

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *BYOND* by BSI,
KEPERCAYAAN, DAN *SHARIA COMPLIANCE*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA NASABAH BSI KCP ULAK KARANG**

SKRIPSI



**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

Oleh:

AULIA RIFKI RITONGA

NIM. 2216050169

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG**

1448 H / 2026 M

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul **"PENGARUH KUALITAS LAYANAN *BYOND* by BSI, KEPERCAYAAN, DAN *SHARIA COMPLIANCE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA NASABAH BSI KCP ULAK KARANG"** yang disusun oleh **Aulia Rifki Ritonga, NIM, 2216050169** telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke Sidang Munaqasyah.

Demikian persetujuan pembimbing ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 28 Agustus 2026

Pembimbing I



Dr. Duhriah, M.Ag
NIP: 197712012007012000

Pembimbing II



Abdi Fadhlan, MM
NIP: 199401242020121020

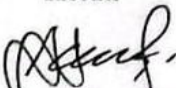
PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Skripsi dengan judul: “Pengaruh Kualitas Layanan *BYOND* by BSI, Kepercayaan, dan *Sharia Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Nasabah BSI KCP Ulak Karang” yang disusun oleh Aulia Rifki Ritonga NIM.221605169, yang telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, pada Selasa, 22 September 2026 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Studi Strata (SI) pada Prodi Perbankan Syariah.

Padang, 25 September 2026

Tim Penguji

Ketua


Dr. Yenti Afrida, M.Ag., CHRA
NIP. 197709052007012021

Sekretaris


Abdi Fadhlani, MM
NIP.199401242020121020

Anggota

Penguji I

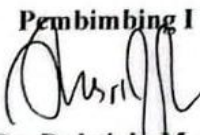

Dr. Yenti Afrida, M.Ag., CHRA
NIP. 197709052007012021

Penguji II


Sri Ramadhan, SHL., MSI
NIP. 198504242015032006

Pembimbing

Pembimbing I


Dr. Duhriah, M.Ag
NIP.197712012007012000

Pembimbing II


Abdi Fadhlani, MM
NIP.199401242020121020

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Imam Bonjol Padang



Prof. Dr. Testru Hendra, M.Ag
NIP. 197606042003121001

PERNYATAAN KEORISINALAN

Saya menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN *BYOND* by BSI, KEPERCAYAAN, DAN *SHARIA COMPLIANCE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA NASABAH BSI KCP ULAK KARANG”** adalah benar hasil karya saya, sudah di uji tes plagiasi dan bukan merupakan tiruan atau dipublikasi atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar kesarjanaan UIN Imam Bonjol Padang ataupun diperguruan tinggi lainnya. Kecuali bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana semestinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tidak orisinil, maka saya bersedia untuk dibatalkan keabsahan skripsi ini dan gelar kesarjanaan saya.

Padang, 25 September 2026
Menyatakan



Aulia Rifki Ritonga
NIM. 2216050169

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan *BYOND by BSI*, Kepercayaan, dan *Sharia Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Nasabah BSI KCP Ulak Karang", disusun oleh Aulia Rifki Ritonga (NIM 2216050169), Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Imam Bonjol Padang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan *BYOND by BSI*, Kepercayaan, dan *Sharia Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pengembangan layanan *superapp BYOND* dalam membangun kualitas layanan, kepercayaan, dan kepatuhan syariah guna mendorong kepuasan serta loyalitas nasabah BSI KCP Ulak Karang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel berjumlah 96 nasabah aktif pengguna *BYOND by BSI*, ditentukan dengan rumus Lemeshow melalui Teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS 4. Hasil pengujian terhadap sepuluh hipotesis penelitian menunjukkan: (1) kualitas layanan *BYOND by BSI* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah; (2) kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah; (3) *sharia compliance* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah; (4) kualitas layanan *BYOND by BSI* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah; (5) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah; (6) *sharia compliance* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah; (7) kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah; (8) kepuasan nasabah terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan *BYOND by BSI* terhadap loyalitas nasabah; (9) kepuasan nasabah tidak terbukti memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah; dan (10) kepuasan nasabah tidak terbukti memediasi pengaruh *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *sharia compliance* berperan langsung dan krusial dalam membangun loyalitas nasabah, sedangkan kualitas layanan dan kepercayaan nasabah baru berkontribusi terhadap loyalitas nasabah secara tidak langsung melalui kepuasan, dengan kepuasan nasabah itu sendiri terbukti menjadi determinan penting loyalitas. Hasil ini diharapkan menjadi masukan strategis bagi manajemen BSI KCP Ulak Karang dalam mengevaluasi kualitas aplikasi *BYOND*, memperkuat komunikasi kepatuhan syariah, dan mengoptimalkan kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Layanan *BYOND by BSI*; Kepercayaan; *Sharia Compliance*; Kepuasan Nasabah; Loyalitas Nasabah.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam atas limpahan rahmat, karunia serta pertolongan-Nya yang senantiasa mengiringi setiap langkah penulis. Tanpa izin dan kehendak-Nya, mustahil rasanya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Setiap tantangan yang hadir menjadi pelajaran yang berharga, dan setiap kemudahan yang diberikan adalah bukti kasih sayang Allah SWT kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, teladan utama bagi umat manusia. Atas izin Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan *Byond by Bsi*, Kepercayaan, Dan *Sharia Compliance* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi pada Nasabah Bsi Kcp Ulak Karang”.

Dengan rasa syukur dan penuh kasih, penulis ingin menyampaikan kata-kata penghargaan ini kepada orangtua tercinta, Ayahanda Muhammad Saiful Ritonga dan Ibunda Almarhumah Nurmala Sari Harahap. Terima kasih tak terhingga atas doa restu, dukungan moral, dan cinta kasih yang senantiasa menyertai setiap langkah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kehadiran orangtua menjadi sumber kekuatan, inspirasi, dan motivasi yang tak tergantikan bagi penulis. Setiap nasihat dan arahan yang diberikan menjadi pedoman yang berharga dalam perjalanan penulisan ini. Tidak lupa kepada Adik-adik saya tercinta Adzkiyah Arifah Ritonga, Adzril Rafli Ritonga, Akhza Maher Ritonga dari penulis, terima kasih atas motivasi dan dukungan yang menjadi penguat hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini penulis, Persembahkan sebagai ungkapan syukur

dan terima kasih atas doa, cinta, dan dukungan yang senantiasa mengiringi setiap langkah penulis. Semoga Allah SWT senantiasa menganugerahkan umur panjang, kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada Ayah, Ibu, dan Adik penulis.

Penulis menyadari bahwa proses pembuatan skripsi ini bukanlah hal yang mudah. Penulis harus melalui berbagai tahapan yang memerlukan banyak usaha. Sepanjang proses tersebut, penulis mengalami berbagai kesulitan dan tantangan. Namun berkat dorongan moral, dukungan ilmu serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam dan sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Imam Bonjol Padang, Ibu Prof. Dr. Martin Kustati, M.Pd., beserta jajaran Wakil Rektor UIN Imam Bonjol Padang.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Prof. Dr. Testru Hendra, M.Ag., beserta jajaran Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
3. Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Ibu Sri Ramadhan, SHI., MSI, serta Sekretaris Program Studi, Bapak Rahmat Kurnia, M.E., CRP., CIFA.
4. Dosen Penasehat Akademik (PA), Ibu Dr. Yenti Afrida, M.Ag., CHRA. yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan arahan selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Duhriah, M.Ag., selaku Pembimbing I, dan Bapak Abdi Fadhlani, M.M. selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta memberikan

bimbingan, arahan, dan sumbangan pemikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Dr. Yenti Afrida, M.Ag., CHRA, selaku Penguji I, dan Ibu Sri Ramadhan, SHI., MSI., selaku Penguji II telah memberikan kritik dan saran yang berharga untuk penulisan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak/Ibu Pegawai Akademik Mahasiswa (AKAMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta Bapak/Ibu Pegawai Perpustakaan UIN Imam Bonjol Padang yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menggunakan buku-buku sebagai bahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan semangat dimasa masa sulit penulis dan kepada teman-teman penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang juga membatu penulis.

Dengan tulus dan penuh rasa syukur, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah turut serta membantu dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih kepada semua dosen, teman-teman, keluarga, dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara semua dapat menjadi amal sholeh yang diridhai oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Akhir kata, Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan

manfaat dan kontribusi yang positif dalam bidangnya, menginspirasi, dan membuka wawasan

Bagi ngkah kehidupan, dan menjadikan kita lebih baik sebagai individu yang berkontribusi positif dalam masyarakat. Aamiin Yaa Rabbil ‘Alamiin.

Padang, 28 Agustus 2026
Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. Rifki Ritonga'.

Aulia Rifki Ritonga
2216050169

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH	iii
PERNYATAAN KEORISINALAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Batasan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory</i>	15
B. <i>E-Servqual Theory</i>	17
C. <i>Sharia Compliance Theory</i>	21
D. Kualitas Layanan	23
1. Pengertian kualitas layanan	23
2. Manfaat Penggunaan Layanan <i>Byond</i>	26
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan <i>Byond</i>	27
4. Indikator Kualitas Layanan <i>Byond</i>	29
E. Kepercayaan.....	29
1. Pengertian Kepercayaan	29
2. Dimensi Kepercayaan.....	31
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	32
4. Indikator Kepercayaan.....	32
F. <i>Sharia Compliance</i>	34
1. Pengertian <i>Sharia Compliance</i>	35
2. Dimensi Persepsi <i>Sharia Compliance</i>	36
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Sharia compliance</i>	37
4. Indikator <i>Sharia Compliance</i>	37
G. Kepuasan Nasabah.....	38

1.	Pengertian Kepuasan Nasabah.....	38
2.	Manfaat Kepuasan Nasabah	40
3.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	41
4.	Indikator Kepuasan Nasabah	41
H.	Loyalitas Nasabah.....	43
1.	Pengertian Loyalitas Nasabah	43
2.	Manfaat Loyalitas Pelanggan	45
3.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	45
4.	Indikator Loyalitas Pelanggan	46
I.	Penelitian Terdahulu	48
J.	Hubungan Antar Variabel.....	51
K.	HIPOTESIS	68
L.	Kerangka Berpikir.....	69
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		71
A.	Tempat dan Waktu	71
B.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	71
C.	Sumber Data	72
D.	Populasi dan Sampel.....	72
1.	Populasi	72
2.	Sampel	72
E.	Definisi Operasional Variabel	74
F.	Instrumen Penelitian	77
G.	Teknik Pengumpulan Data	78
H.	Teknik Analisis Data	79
1.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	80
2.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	83
3.	Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	86
4.	Uji Mediasi	86
BAB IV		86
HASIL PENELITIAN		86
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	86
B.	Karakteristik Responden.....	87
C.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	95
D.	Analisis Data/ SEM PLS.....	100

1.	Analisis <i>Outer Model</i>	100
2.	Analisis <i>Inner Model</i>	110
3.	Uji Hipotesis (<i>Path Coefficient</i> dan <i>Bootstrapping</i>).....	113
E.	Pembahasan	116
F.	Implikasi penelitian.....	138
1.	Implikasi Teoritis	138
2.	Implikasi Praktis	140
BAB V		142
PENUTUP.....		142
1.	Kesimpulan	142
2.	Keterbatasan Penelitian.....	144
3.	Saran	145
DAFTAR PUSTAKA.....		148
LAMPIRAN		1

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel.....	75
Tabel 3.2 Daftar skor jawaban Skala Likert dalam Instrumen Penelitian	78
Tabel 4.1 Klasifikasi karakteristik responden berdasarkan usia	88
Tabel 4.2 Klasifikasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	89
Tabel 4.3 Klasifikasi karakteristik responden berdasrkan Pendidikan Terakhir ..	91
Tabel 4.4 Klasifikasi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	92
Tabel 4.5 Klasifikasi karakteristik responden Berdasarkan lama	93
menjadi nasabah BSi.....	93
Tabel 4.6 Klasifikasi karakteristik responden berdasarkan Penggunaan Byond..	94
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	97
Tabel 4.8 <i>Outer Loading Convergent Validity</i>	101
Tabel 4. 9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	103
Tabel 4. 10 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	105
Tabel 4. 11 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	107
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	109
Tabel 4.13 Nilai <i>R-Square</i>	110
Tabel 4.14 Nilai <i>f-Square</i>	111
Tabel 4. 15 <i>Uji Direct Effect dan Indirect Effect</i>	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	70
Gambar 4.1 Model Struktural <i>Outher Model</i>	100

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam yang bebas dari unsur *riba* (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (spekulasi). Prinsip dasar ini merujuk pada firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 yang menegaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Perbankan syariah hadir sebagai alternatif sistem keuangan yang menawarkan kegiatan usaha berlandaskan akad-akad sesuai syariat Islam, seperti *mudharabah*, *musyarakah*, dan *murabahah*. Perkembangan ini semakin dipercepat dengan proses konsolidasi tiga bank syariah BUMN pada tahun 2021 menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI), yang menjadikan BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia dan salah satu penggerak utama pertumbuhan aset industri perbankan syariah nasional.¹

Pertumbuhan industri perbankan syariah tersebut tidak terlepas dari transformasi digital yang menjadi tuntutan kebutuhan nasabah pada era modern. Bank syariah dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi finansial (*fintech*) agar tetap kompetitif dengan bank konvensional dan mampu menjangkau segmen nasabah yang lebih luas, khususnya generasi digital native. Sebagai respons terhadap kebutuhan tersebut, BSI meluncurkan

¹ Dewi Putri Mandiri, Widi Astuti, and Siti Arkoyah, "INDONESIA" 5, no. November (2022): 352–65.

BYOND by BSI sebagai pengembangan lanjutan dari *BSI Mobile* menjadi *super app* perbankan digital yang mengusung konsep *financial, social, and spiritual*, yaitu tidak hanya menyediakan layanan transaksi keuangan, tetapi juga fitur sosial dan spiritual seperti pembayaran zakat, infak, sedekah, serta konten keislaman. Berdasarkan Laporan Tahunan BSI 2024, aplikasi *BYOND by BSI* telah digunakan oleh jutaan nasabah dengan pertumbuhan volume transaksi digital yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, menandakan bahwa *BYOND by BSI* menjadi kanal digital utama yang diandalkan BSI dalam melayani dan mempertahankan nasabahnya. Berdasarkan Laporan Tahunan PT Bank Syariah Indonesia Tahun 2024, jumlah pengguna *BSI Mobile* mencapai 7,39 juta pengguna, dengan total registrasi pengguna *BYOND by BSI* dan *BSI Mobile* mencapai 7,99 juta pengguna. Selain itu, transaksi *mobile banking* mencapai 546 juta transaksi atau tumbuh sebesar 45,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Data tersebut menunjukkan bahwa layanan *mobile banking* telah menjadi salah satu kanal utama transaksi nasabah BSI.²

Meskipun mengalami pertumbuhan jumlah pengguna, implementasi *BYOND by BSI* di lapangan masih diwarnai berbagai permasalahan yang berpotensi mengikis loyalitas nasabah. Sepanjang tahun 2025, publik sempat beberapa kali dihebohkan oleh gangguan teknis pada aplikasi *BYOND by BSI*, di antaranya pada Februari 2025 dan September 2025, di mana nasabah mengeluhkan ketidakmampuan melakukan transaksi transfer dan pembayaran, bahkan salah seorang nasabah di Aceh mengaku sampai tidak dapat membayar

² Laporan Tahunan, “ERA,” *BSI Bank Syariah Indonesia*, 2024, 13.

biaya pendidikan anaknya akibat gangguan tersebut.³ Pihak manajemen BSI dalam menanggapi gangguan tersebut secara eksplisit menyampaikan permohonan maaf sekaligus ucapan terima kasih atas loyalitas nasabah, yang menandakan bahwa isu loyalitas menjadi perhatian serius perusahaan di tengah persoalan kualitas layanan digital. Ketidakkonsistenan hasil kajian terdahulu turut memperkuat urgensi masalah ini, sebagaimana Hamid menemukan bahwa pemasaran dan kualitas layanan *BYOND by BSI* justru berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah BSI di wilayah Malang Raya, sementara kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kondisi ini diperkuat pula oleh temuan dalam forum ilmiah nasional yang mengungkap adanya kekecewaan pengguna terhadap *BYOND by BSI* yang dinilai belum sepenuhnya sesuai dengan klaim yang disampaikan BSI. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan digital yang tinggi tidak serta-merta menjamin terbentuknya loyalitas nasabah, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi loyalitas nasabah pengguna *BYOND by BSI*.⁴

Sebagai Langkah awal penelitian, pada 1 Mei 2026 peneliti mewawancarai 11 nasabah BSI pengguna aplikasi *BYOND by BSI*. Wawancara diarahkan untuk menggali pengalaman nasabah atas kualitas layanan *BYOND*, tingkat kepercayaan terhadap aplikasi tersebut, persepsi atas kepatuhan syariah

³ Kompas.com Money Syariah, "Byond by BSI Gangguan, Transaksi Nasabah Bisa Dilakukan Pakai Ini," n.d., <https://money.kompas.com/read/2025/09/02/141740826/byond-by-bsi-gangguan-transaksi-nasabah-bisa-dilakukan-pakai-ini?page=all>.

⁴ Umami Amaliah Hamid L R, Harun Alrasyid, and Ratna Tri Hardaningtyas, "Pengaruh Pemasaran , Kualitas Layanan , Kepuasan Pengguna Byond By BSI Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Malang Raya" 9, no. 01 (2026): 172–85.

(*sharia compliance*), dan kepuasan yang dirasakan, sekaligus menelusuri indikasi loyalitas nasabah yang tercermin dari niat menggunakan kembali (*repurchase intention*), kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (*word of mouth*), dan resistensi terhadap tawaran bank pesaing.

Hasil wawancara menunjukkan adanya variasi pengalaman serta tingkat loyalitas di antara para informan. Tiga informan, yaitu SHB, ANY, dan ML, mengaku belum sepenuhnya puas karena mengalami kendala berupa performa aplikasi yang lambat, gangguan ketika melakukan transaksi, dan fitur yang dinilai belum sepenuhnya lengkap, sehingga mereka masih enggan merekomendasikan aplikasi *BYOND* kepada orang lain dan mempertimbangkan untuk mengalihkan sebagian transaksinya ke bank lain. Enam informan, yaitu DRS, AN, MT, AAPL, DZ, dan AKS, menyatakan puas terhadap layanan karena menilai layanan BSI telah sesuai dengan prinsip syariah dan memberikan rasa aman dalam bertransaksi, yang mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan aplikasi *BYOND* sebagai sarana transaksi utama.⁵ Meskipun demikian, informan AN masih menyoroti sistem keamanan aplikasi yang terkadang melakukan *logout* secara otomatis.⁶ Sementara itu, dua informan, yaitu YHP dan EN, menyampaikan adanya keraguan terhadap penerapan prinsip syariah pada beberapa komponen biaya yang menurut mereka memiliki kemiripan dengan praktik perbankan

⁵ DRS, AN, MT, AAPL, DZ, dan AKS Hasil Wawancara Tahun 2026

⁶ AN Hasil Wawancara Tahun 2026

konvensional, sehingga menahan niat mereka untuk berkomitmen secara penuh sebagai nasabah loyal.⁷

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa kepuasan maupun loyalitas nasabah *BYOND* belum terbentuk secara seragam. Sebagian nasabah memperoleh pengalaman positif dari aspek keamanan dan kesesuaian syariah sehingga berpotensi membentuk loyalitas jangka panjang, sedangkan sebagian lainnya masih menghadapi kendala teknis serta memiliki keraguan terhadap aspek tertentu dari layanan yang dapat berdampak pada menurunnya loyalitas mereka. Kondisi tersebut penting karena kepuasan merupakan salah satu evaluasi yang dapat menentukan apakah nasabah akan mempertahankan hubungan dengan bank. Dengan kata lain, ketika nasabah memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan, kepuasan dapat menjadi dasar munculnya loyalitas nasabah, yang diwujudkan melalui keinginan untuk terus menggunakan layanan, memilih kembali BSI, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Salah satu variabel yang diduga memengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan penilaian nasabah terhadap keunggulan atau superioritas suatu layanan secara keseluruhan, yang tercermin dari keandalan sistem, kecepatan transaksi, kemudahan penggunaan, serta daya tanggap terhadap keluhan. Dalam konteks layanan digital seperti *BYOND by* BSI, kualitas layanan tidak hanya diukur dari kelengkapan fitur, tetapi juga dari

⁷ YHP dan EN Hasil Wawancara Tahun 2026

stabilitas sistem dan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan nasabah, semakin besar pula peluang terbentuknya loyalitas, karena nasabah cenderung bertahan pada penyedia jasa yang secara konsisten mampu memenuhi ekspektasi mereka.⁸

Variabel kedua yang diduga turut memengaruhi loyalitas nasabah adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan keyakinan nasabah bahwa bank mampu menjaga keamanan data, dana, serta memenuhi komitmen yang telah dijanjikan. Kepercayaan menjadi elemen krusial dalam layanan perbankan digital mengingat tingginya risiko yang melekat pada transaksi elektronik, seperti kebocoran data maupun penipuan yang mengatasnamakan bank. Nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap *BYOND by BSI* cenderung lebih toleran terhadap kendala teknis yang terjadi dan lebih memilih untuk tetap loyal dibandingkan berpindah ke penyedia layanan lain.⁹

Variabel ketiga yang menjadi penekanan khusus dalam penelitian ini, sesuai saran tim penguji dan pembimbing, adalah *sharia compliance* (kepatuhan syariah). *Sharia compliance* merupakan tingkat kesesuaian operasional dan produk bank terhadap prinsip-prinsip syariah yang diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS), mencakup kebebasan dari unsur riba, gharar, dan maysir, serta transparansi akad dalam setiap transaksi. Bagi

⁸ Widhian Hardiyanti Amalia Rahmawati, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Keamanan Produk Bsi Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Semarang Sudiarto) Amalia” 6 (2023): 2817–29.

⁹ S Hasyim Et Al., “Analisis Transformasi Digital Perbankan Sebagai Upaya Membangun Kepercayaan Nasabah Melalui Keamanan Dan Inovasi Teknologi H” 10, No. September (2025): 240–49.

nasabah bank syariah, kepatuhan terhadap prinsip syariah bukan sekadar nilai tambah, melainkan menjadi alasan fundamental pemilihan bank. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *sharia compliance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui variabel kepuasan sebagai mediasi. Dengan demikian, ketika nasabah meyakini bahwa *BYOND by BSI* dan seluruh layanan BSI telah sepenuhnya patuh terhadap prinsip syariah, keyakinan tersebut berpotensi memperkuat loyalitas mereka terhadap bank.¹⁰

Selain ketiga variabel independen tersebut, penelitian ini juga menempatkan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi (Z) yang menjembatani pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah merupakan evaluasi punabeli yang timbul ketika kinerja layanan yang dirasakan sesuai atau bahkan melampaui harapan nasabah. Secara teoretis, kualitas layanan, kepercayaan, dan kepatuhan syariah yang baik tidak selalu berdampak langsung terhadap loyalitas, melainkan terlebih dahulu membentuk rasa puas pada diri nasabah, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Beberapa penelitian terdahulu mengonfirmasi peran mediasi ini, misalnya Nurjannah yang menemukan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah di BSI Kantor Cabang

¹⁰ Alfira Nurjannah, Heri Junaidi, and Chandra Zaki Maulana, "Pengaruh Syariah Compliance Dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 4, no. 2 (2023): 148, <https://doi.org/10.31000/almaal.v4i2.7616>.

Palembang Sudirman,¹¹ serta Hamid dkk, Yang menemukan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *BYOND by* BSI. Penempatan kepuasan sebagai variabel mediasi ini sejalan dengan arahan tim penguji dan pembimbing untuk memperdalam mekanisme hubungan antarvariabel dalam penelitian, bukan sekadar menguji pengaruh langsung.¹²

Permasalahan tersebut relevan untuk dikaji pada nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ulak Karang, Kota Padang. Sebagai wilayah dengan mayoritas penduduk beragama Islam dan menjunjung tinggi filosofi adat Minangkabau “Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah”, masyarakat Kota Padang pada umumnya memiliki kesadaran dan kepekaan yang tinggi terhadap kesesuaian syariah dalam bertransaksi keuangan. Kondisi ini menjadikan aspek *sharia compliance* memiliki bobot yang besar dalam membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah di wilayah tersebut, sekaligus menjadikan BSI KCP Ulak Karang sebagai lokus yang tepat untuk menguji secara empiris apakah kualitas layanan *BYOND by* BSI, kepercayaan, dan *sharia compliance* benar-benar berkontribusi terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antar variabel yang relevan dengan penelitian ini. Nur dan Ditilebit menemukan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kepuasan

¹¹ Nurjannah, Junaidi, and Maulana.

¹² R, Alrasyid, and Hardaningtyas, “Pengaruh Pemasaran , Kualitas Layanan , Kepuasan Pengguna Byond By BSI Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Malang Raya.”

nasabah bank syariah.¹³ Pramesti dan Setianingsih menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna layanan digital banking.¹⁴ Sejalan dengan itu, Oktapiani dan Anggraini membuktikan bahwa *relationship marketing*, *corporate image*, dan *sharia compliance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* pada BSI KCP Gunung Tua.¹⁵ Nurjannah, Junaidi, dan Maulana juga menemukan bahwa *sharia compliance* dan *spiritual marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel mediasi pada BSI Kantor Cabang Palembang Sudirman.¹⁶ Terbaru, Hamid meneliti pengaruh pemasaran, kualitas layanan, dan kepuasan pengguna *BYOND by BSI* terhadap loyalitas nasabah BSI di wilayah Malang Raya dan menemukan hasil yang justru berbeda arah antara pengaruh langsung dan pengaruh melalui kepuasan.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, teridentifikasi beberapa kesenjangan (*research gap*). Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menempatkan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen akhir, bukan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh terhadap

¹³ Imran Syafei M Nur and Norbertha Ditilebit, “Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Aplikasi BSI Mobile (Studi Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Jayapura)” 16, no. 2 (2024): 144–53.

¹⁴ Widia Eka Pramesti, Wahyu Eko Setianingsih, and Ira Puspitadewi Sari, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember,” *Jurnal Penelitian IPTEKS* 8, no. 1 (2023): 29–38, <https://doi.org/10.32528/ipteks.v8i1.8726>.

¹⁵ Tuti Anggraini Ade Ayu Oktapiani, “Pengaruh Relationship Marketing , Corporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua” 8, no. 03 (2022): 3423–33.

¹⁶ Nurjannah, Junaidi, and Maulana, “Pengaruh Syariah Compliance Dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman.”

loyalitas nasabah. Kedua, penelitian yang secara khusus menggabungkan kualitas layanan *BYOND by BSI*, kepercayaan, dan *sharia compliance* secara bersamaan sebagai prediktor loyalitas nasabah, dengan kepuasan sebagai mediasi, masih sangat terbatas, khususnya pada konteks aplikasi *BYOND by BSI* yang relatif baru diluncurkan. Ketiga, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, sebagaimana ditemukan Hamid (2026) bahwa kualitas layanan justru berpengaruh negatif terhadap loyalitas, berbeda dengan temuan-temuan lain yang menunjukkan pengaruh positif, sehingga diperlukan pengujian ulang pada konteks dan lokasi yang berbeda. Keempat, penelitian dengan lokus spesifik pada nasabah BSI KCP Ulak Karang belum pernah dilakukan sebelumnya, sehingga terdapat kekosongan empiris (gap lokus) yang perlu diisi. Permasalahan tersebut relevan untuk dikaji pada nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ulak Karang, Kota Padang. Meskipun pengumpulan data dilakukan di beberapa lokasi umum di Kota Padang karena keterbatasan izin penelitian di kantor cabang, responden yang dijadikan sampel tetap merupakan nasabah BSI KCP Ulak Karang yang dibuktikan melalui pertanyaan skrining pada kuesioner.

Berdasarkan uraian latar belakang, fenomena permasalahan, hasil wawancara pendahuluan, kajian teori, penelitian terdahulu, dan kesenjangan penelitian yang telah dipaparkan, maka penelitian ini penting untuk dilakukan guna menguji dan menganalisis secara empiris hubungan antarvariabel tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan *BYOND by BSI*, Kepercayaan, dan**

***Sharia Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Nasabah BSI KCP Ulak Karang”.**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan *Byond by* BSI terhadap Loyalitas Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang?
3. Bagaimana pengaruh *Sharia Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan *Byond by* BSI terhadap Kepuasan Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang?
6. Bagaimana pengaruh *Sharia Compliance* terhadap Kepuasan Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang?
8. Bagaimana pengaruh Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan *Byond by* BSI terhadap Loyalitas Nasabah?
9. Bagaimana pengaruh Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang?

10. Bagaimana pengaruh Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh *Sharia Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang?

C. Batasan Masalah

Untuk menjaga agar penelitian tetap terarah dan tidak menyimpang dari ruang lingkup yang telah ditetapkan, maka penelitian dibatasi pada nasabah BSI KCP Ulak Karang yang aktif menggunakan layanan *Byond*.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh kualitas layanan *Byond by* BSI terhadap Loyalitas Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang?
3. Bagaimana pengaruh *Sharia Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan *Byond by* BSI terhadap Kepuasan Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang?
6. Bagaimana pengaruh *Sharia Compliance* terhadap Kepuasan Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang?

8. Bagaimana pengaruh Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan *Byond by BSI* terhadap Loyalitas Nasabah?
9. Bagaimana pengaruh Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang?
10. Bagaimana pengaruh Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh *Sharia Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang?

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada bidang perilaku nasabah perbankan syariah, dengan memberikan bukti empiris mengenai peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan digital, kepercayaan, dan *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembangan model penelitian sejenis pada konteks *super app* perbankan syariah lainnya

2. Manfaat Praktis

a. Bagi BSI KCP Ulak Karang

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan strategis dalam merancang kebijakan peningkatan kualitas layanan *Byond by BSI*, penguatan kepercayaan nasabah, serta komunikasi kepatuhan syariah yang lebih efektif guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

b. Bagi nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong peningkatan kualitas layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan nasabah.

c. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan pembanding untuk penelitian lanjutan mengenai loyalitas nasabah perbankan syariah, khususnya pada konteks layanan digital berbasis *super app*.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory merupakan kerangka konseptual yang dikemukakan oleh Hovland pada tahun 1953, Lalu kemudian dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell untuk menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan eksternal (*stimulus*) memengaruhi kondisi psikologis internal individu (*organism*), yang pada akhirnya menentukan bentuk perilaku atau tindakan nyata yang dimunculkan (*response*). Teori ini berangkat dari asumsi bahwa individu tidak serta-merta bereaksi secara langsung terhadap rangsangan yang diterimanya, melainkan terlebih dahulu memproses rangsangan tersebut secara kognitif dan afektif sebelum akhirnya diwujudkan dalam bentuk perilaku tertentu. Dalam perkembangannya, kerangka S-O-R banyak diadopsi dalam kajian perilaku konsumen untuk menjelaskan proses terbentuknya keputusan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, termasuk pada konteks layanan perbankan digital.¹⁷

Dalam penelitian ini, kerangka S-O-R digunakan sebagai landasan konseptual utama yang menjelaskan alur hubungan antarvariabel secara menyeluruh. Kualitas Layanan *Byond by BSI*, Kepercayaan, dan *Sharia Compliance* diposisikan sebagai *stimulus*, yaitu rangsangan eksternal yang diterima nasabah dari interaksinya dengan aplikasi dan institusi bank syariah.

¹⁷ J. A. Mehrabian, A., & Russell, "An Approach to Environmental Psychology. MIT Press,," 1974, [https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000?ref\\$=\\$nepopularna.org](https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000?ref$=$nepopularna.org).

Ketiga *stimulus* tersebut kemudian diproses secara internal oleh nasabah dalam bentuk evaluasi kognitif dan afektif, yang tercermin pada Kepuasan Nasabah sebagai *organism*, yakni kondisi psikologis internal yang terbentuk dari perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual nasabah selama menggunakan layanan *Byond*. Selanjutnya, kondisi kepuasan tersebut mendorong munculnya *response* berupa Loyalitas Nasabah, yang terwujud dalam bentuk perilaku menggunakan layanan secara berkelanjutan, merekomendasikan layanan kepada pihaklain, serta menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik pesaing.¹⁸

Penempatan Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini secara teoretis diperkuat oleh logika S-O-R, yang menegaskan bahwa hubungan antara *stimulus* eksternal dan *respons* perilaku pada dasarnya tidak bersifat langsung, melainkan dijumpai oleh proses internal individu. Dengan demikian, pengaruh Kualitas Layanan *Byond by BSI*, Kepercayaan, dan *Sharia Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah diduga tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peran mediasi Kepuasan Nasabah sebagai representasi kondisi *organism* dalam kerangka S-O-R.¹⁹

Penggunaan kerangka S-O-R dalam konteks layanan perbankan digital juga telah banyak didukung oleh penelitian terdahulu. Sebuah tinjauan sistematis terhadap tujuh puluh satu studi kualitas layanan *mobile banking*

¹⁸ Nikolina Palamidovska-Sterjadovska et al., "Service Quality in Mobile Banking," *International Journal of Bank Marketing* 43, no. 6 (2025): 1195–1230, <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2024-0105>.

¹⁹ Palamidovska-Sterjadovska et al.

menunjukkan bahwa kerangka S-O-R mampu menjelaskan bagaimana berbagai *stimulus* berbasis kualitas dan kesuksesan sistem membentuk sikap, kepercayaan, dan pada akhirnya perilaku pengguna, termasuk kepuasan dan loyalitas mereka. Penelitian lain pada *platform* layanan finansial *mobile* turut membuktikan bahwa faktor-faktor stimulus berpengaruh signifikan terhadap kondisi *organism*, yang selanjutnya membentuk loyalitas sebagai respons akhir. Pada konteks perbankan syariah di Indonesia, kerangka S-O-R juga telah diterapkan dalam penelitian mengenai adopsi *mobile* banking syariah berbasis kecerdasan buatan pada generasi Z, sehingga memperkuat relevansi penggunaan teori ini pada penelitian yang mengangkat konteks perbankan syariah digital seperti *Byond by BSI*.²⁰

B. *E-Servqual Theory*

Kualitas layanan menjadi salah satu konsep paling mendasar dalam dunia jasa, karena dari sinilah pelanggan menilai apakah sebuah layanan layak mereka gunakan atau tidak. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjelaskan bahwa kualitas layanan pada dasarnya adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan sebelum menggunakan suatu layanan dengan apa yang benar-benar mereka rasakan setelah menggunakannya. Jika pengalaman nyata itu sesuai atau bahkan lebih baik dari harapan, layanan tersebut dianggap berkualitas. Sebaliknya, jika kenyataan jatuh di bawah harapan, maka di situlah

²⁰ Bismark Addai et al., "Electronic Banking and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Ghana," *British Journal of Economics, Management & Trade* 9, no. 3 (2015): 1–8, <https://doi.org/10.9734/bjemt/2015/19269>.

muncul apa yang disebut sebagai kesenjangan kualitas layanan atau *e-service quality gap*.²¹

Untuk mengukur kesenjangan tersebut, Parasuraman memperkenalkan empat dimensi pengukuran dalam model *e-Servqual*. Pertama, *efficiency* menggambarkan kemampuan aplikasi *mobile banking* dalam memberikan kemudahan dan kecepatan kepada pengguna ketika mengakses berbagai layanan perbankan secara elektronik. Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana aplikasi mampu membantu pengguna melakukan transaksi dengan mudah, cepat, dan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Dalam konteks penelitian ini, dimensi *efficiency* diukur melalui beberapa indikator, yaitu aplikasi *Byond by BSI* mudah dipelajari oleh pengguna, menu dan fitur yang tersedia mudah dipahami, pengguna dapat menemukan layanan atau fitur yang dibutuhkan dengan cepat, serta proses transaksi dapat diselesaikan secara cepat dan efisien. Semakin tinggi tingkat kemudahan dan kecepatan penggunaan aplikasi, maka semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh nasabah.²²

Kedua, *Fulfillment* menunjukkan kemampuan aplikasi *mobile banking* dalam memenuhi layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana aplikasi mampu menjalankan fungsi yang dijanjikan secara tepat, akurat, dan konsisten sehingga memberikan pengalaman transaksi yang memuaskan bagi nasabah. Dalam penelitian ini, dimensi *fulfillment* diukur melalui indikator keberhasilan transaksi sesuai

²¹ A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra, "E-S-QUAL a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research* 7, no. 3 (2005): 213–33, <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.

²² Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra.

dengan yang diharapkan, keakuratan informasi saldo dan mutasi rekening yang ditampilkan, kemampuan aplikasi menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan transaksi nasabah, serta tersedianya bukti transaksi yang benar setelah transaksi selesai dilakukan. Semakin baik kemampuan aplikasi memenuhi harapan pengguna, maka semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan mobile banking.²³

Ketiga, *System availability* menggambarkan kemampuan sistem aplikasi mobile banking untuk beroperasi secara stabil, andal, dan dapat diakses kapan pun dibutuhkan oleh pengguna. Dimensi ini menekankan pentingnya ketersediaan sistem dalam mendukung kelancaran transaksi sehingga nasabah tidak mengalami hambatan teknis selama menggunakan layanan. Pada penelitian ini, *System availability* diukur melalui indikator aplikasi jarang mengalami gangguan atau kesalahan sistem, aplikasi dapat diakses setiap saat ketika diperlukan, proses transaksi jarang mengalami kegagalan, serta sistem aplikasi mampu berjalan secara stabil selama digunakan. Tingkat ketersediaan sistem yang tinggi akan meningkatkan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh bank.²⁴

Keempat, *Privacy* berkaitan dengan kemampuan aplikasi *mobile banking* dalam menjaga keamanan transaksi serta melindungi data pribadi dan

²³ Margaretha Pink Berlianto Jose Juang Tri Atmojo, "The Influence of E-Banking Service Quality Dimensions and E-Trust on E-Satisfaction and Its Impact on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable in the Bank Jago Application in Indonesia" Vol. 10 No (2025), <https://doi.org/he Influence of E-Banking Service Quality Dimensions and E-Trust on E-Satisfaction and Its Impact on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable in the Bank Jago Application in Indonesia>.

²⁴ Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra, "E-S-QUAL a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality."

informasi keuangan pengguna dari akses maupun penyalahgunaan oleh pihak yang tidak berwenang. Keamanan informasi merupakan salah satu aspek penting dalam layanan perbankan digital karena dapat memengaruhi rasa aman dan kepercayaan nasabah ketika melakukan transaksi melalui aplikasi. Dalam penelitian ini, dimensi *privacy* diukur melalui indikator perlindungan terhadap data pribadi pengguna, keamanan transaksi yang dilakukan melalui aplikasi, terjaganya kerahasiaan informasi rekening dan data keuangan nasabah, serta keyakinan pengguna bahwa aplikasi *Byond by* BSI mampu melindungi data pribadi dari penyalahgunaan. Semakin tinggi tingkat perlindungan terhadap data dan keamanan transaksi, maka semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh pengguna.²⁵

Dalam penelitian ini, Keempat dimensi *E-Servqual* tersebut digunakan untuk melihat bagaimana nasabah BSI KCP Ulak Karang menilai kualitas layanan *Byond* yang mereka gunakan sehari-hari. Penilaian yang baik terhadap kualitas layanan ini diyakini akan memunculkan rasa percaya nasabah terhadap bank, sekaligus Penilaian yang baik terhadap kualitas layanan ini diyakini akan memunculkan rasa percaya nasabah terhadap bank. Pada akhirnya, kualitas layanan yang baik dan tingginya kepercayaan nasabah akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Penggunaan kerangka *E-S-QUAL* dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik *Byond* sebagai layanan *self-service* berbasis elektronik, di mana nasabah berinteraksi langsung dengan sistem tanpa keterlibatan petugas bank

²⁵ Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra.

secara fisik. Perlu dicatat bahwa model *E-S-QUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra sesungguhnya terdiri atas tujuh dimensi, yaitu empat dimensi inti (*efficiency, fulfillment, system availability, dan privacy*) yang mengukur kualitas layanan elektronik dalam kondisi normal, serta tiga dimensi tambahan pada skala *E-RecS-QUAL* (*responsiveness, compensation, dan contact*) yang secara khusus mengukur kemampuan pemulihan layanan (*service recovery*) ketika terjadi masalah atau keluhan. Penelitian ini hanya mengadopsi keempat dimensi inti E-S-QUAL, karena fokus penelitian adalah pada penilaian kualitas layanan Byond dalam kondisi transaksi normal, sementara aspek pemulihan layanan atas keluhan atau kegagalan transaksi berada di luar cakupan penelitian ini. Dengan demikian, keempat dimensi tersebut dinilai lebih tepat digunakan dibandingkan model Servqual konvensional karena mampu menangkap aspek-aspek spesifik layanan digital, seperti keandalan sistem saat diakses kapan saja, keamanan data dan transaksi, serta kemudahan navigasi aplikasi, yang tidak sepenuhnya tercakup dalam dimensi kualitas layanan tatap muka. Dengan demikian, *E-S-QUAL* menjadi kerangka yang paling representatif untuk mengevaluasi kualitas layanan *mobile banking* seperti *Byond*.

C. *Sharia Compliance Theory*

Menjelaskan bahwa seluruh aktivitas operasional lembaga keuangan syariah harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam sebagaimana ditetapkan dalam Al-Qur'an, As-Sunnah, ijma', qiyas, fatwa Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), serta standar

yang diterbitkan oleh *Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions* (AAOIFI). Kepatuhan syariah tidak hanya dimaknai sebagai pemenuhan aspek hukum Islam secara formal, tetapi juga sebagai komitmen lembaga dalam menjaga integritas, transparansi, keadilan, dan akuntabilitas dalam seluruh kegiatan operasionalnya.²⁶

Dalam perspektif teori ini, persepsi kepatuhan syariah merupakan penilaian subjektif nasabah mengenai sejauh mana produk, layanan, sistem, dan operasional bank telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Semakin tinggi persepsi nasabah bahwa bank telah menjalankan prinsip syariah secara konsisten, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan keyakinan nasabah terhadap bank. Kondisi tersebut pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah.²⁷

Pada penelitian ini, *Sharia Compliance Theory* digunakan sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan persepsi nasabah mengenai kepatuhan Bank Syariah Indonesia terhadap prinsip-prinsip syariah. Persepsi *sharia compliance* diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan nasabah. Kualitas layanan elektronik yang baik melalui aplikasi *Byond* serta tingginya kepercayaan nasabah diperkirakan akan membentuk persepsi positif bahwa operasional Bank Syariah Indonesia telah sesuai dengan prinsip syariah. Persepsi tersebut kemudian mendorong

²⁶ Selim Ahmed et al., "The Impact of Islamic Shariah Compliance on Customer Satisfaction in Islamic Banking Services: Mediating Role of Service Quality," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 9 (2022): 1829–42, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346>.

²⁷ Ahmed et al.

meningkatnya kepuasan nasabah terhadap layanan yang diterima. Dengan demikian, persepsi kepatuhan syariah berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan dapat diterjemahkan menjadi kepuasan nasabah.²⁸

D. Kualitas Layanan

1. Pengertian kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam keunggulan kompetitif suatu perusahaan, pentingnya kualitas layanan dapat membantu perusahaan menonjol dari perusahaan lain. secara umum kualitas layanan dilihat dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja pelayanan.²⁹ Kualitas layanan online seperti *Byond* adalah kemampuan layanan elektronik untuk membantu nasabah secara efektif dalam urusan perbankan, dan kualitas layanan *Byond* teruji setelah nasabah mendapatkan layanan.³⁰

Kualitas layanan berbasis aplikasi, seperti *Byond* merupakan layanan digital yang dapat memberikan kemudahan layanan kepada konsumen dalam transaksi perbankan yang lebih efektif, dan kualitas layanan *Byond* yang baik akan dinilai setelah pengguna merasakan

²⁸ Ahmed et al.

²⁹ Sela Dewi and Nadia Ika, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan," 2024, 2154–62.

³⁰ I Gusti Agung Ketut Gede Suasana I Made Stevana Adi Santhika Sudirman, "Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan , Komitmen , Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar" 1, no. September (2018): 473–88.

harapannya terhadap layanan tersebut. Apakah mereka sudah bertemu atau belum.³¹

Fungsi penggunaannya mirip dengan mesin ATM dimana sarananya saja yang berbeda, seorang nasabah dapat melakukan aktifitas pengecekan saldo rekening, transfer dana antar rekening atau antarbank, hingga pembayaran tagihan-tagihan rutin bulanan seperti listrik, telepon, kartu kredit dan sebagainya.³²

Kualitas pelayanan dianggap terbaik jika memenuhi atau secara konsisten melebihi harapan kelompok sasaran. Namun jika pelayanan di bawah tingkat yang dijanjikan, maka kualitas pelayanannya buruk. Oleh karena itu, kualitas layanan bergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk menanggapi permintaan yang konstan.³³ Disisi lain, kualitas layanan yang diberikan menjadi hal yang penting dalam perbankan karena keberhasilan suatu produk bergantung pada baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan.³⁴

Byond merupakan salah satu cara utama bank untuk memberikan layanan yang lebih baik dan menyediakan berbagai layanan *Byond* yang memudahkan nasabah dalam menyelesaikan transaksi perbankan. Cara

³¹ Rezki Arianty Akob, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bum Di Makassar" 11, No. 2 (2022): 269–83.

³² Abang Mohd Et Al., "Review On Training And Development In Human Management Review On Training And Development In Human Management" 1, No. 5 (2021): 704–16, <https://doi.org/10.6007/Ijarbss/V11-I5/10024>.

³³ Sugeng Prayetno Dinda Ayu Fadhillah, "Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada Bank Bni Kcu Jakarta Pusat)" 3, No. 2 (2023): 165–72.

³⁴ Mila Fursiana Salma Musfiroh Anisa Nuri Lutfiani, "Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah" 2 (2022): 50–64.

terbaik untuk meningkatkan kualitas layanan perbankan adalah dengan menawarkan layanan perbankan yang menarik kepada pelanggan. *Byond* mulai muncul sebagai salah satu layanan dari Bank.³⁵

Beberapa nasabah bank akan memerlukan layanan ini, begitu juga dengan ATM dan *phone banking* atau *SMS banking*. Permintaan terhadap *Byond* pada umumnya datang dari nasabah yang menginginkan layanan yang cepat, aman, nyaman, terjangkau dan tersedia kapan saja di perangkat mobile nasabahnya, dan semua tuntutan tersebut dipenuhi oleh layanan *Byond*.

Berdasarkan beberapa teori yang disampaikan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan *Byond* adalah penilaian pelayanan yang diberikan oleh aplikasi *Byond* yang memiliki peran penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, memenuhi kebutuhan nasabah, dan memberikan pengalaman yang positif kepada pengguna. Dengan menawarkan layanan *Byond* berkualitas tinggi, bank dapat membedakan dirinya secara signifikan di pasar, meningkatkan loyalitas nasabah, dan mencapai kepuasan nasabah yang lebih baik. Hal ini dapat membantu bank tetap relevan dan kompetitif di era digital yang terus berkembang.

Dukungan empiris terbaru turut memperkuat argumen tersebut.

Kurniawan dan Masruchin menemukan bahwa kualitas layanan yang

³⁵ Muhammad Zulvan And Jamalu Ramadhan, "Studi Komparatif : Kualitas Layanan Mobile Banking Bri Syariah Dan Bank Syariah Indonesia Comparative Study : Mobile Banking Service Quality Of Bri Syariah And Bank Syariah Indonesia" 1, No. 3 (2021): 578–83.

dipadukan dengan penerapan nilai-nilai syariah bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Ahmad Yani Sidoarjo.³⁶ Selaras dengan itu, penelitian Mahendra dan Martilova pada nasabah BSI *Mobile* KCP Dhamasraya membuktikan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan keamanan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah³⁷, sehingga memperkuat relevansi kajian kualitas layanan *Byond* dalam konteks perbankan syariah kontemporer.

2. Manfaat Penggunaan Layanan *Byond*

Byond sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi, efektivitas dan produktivitas masyarakat, terutama di perkotaan yang banyak aktivitas. Ada lima manfaat yang bisa diperoleh dari menggunakan *Byond*, yaitu:³⁸

a. Praktis

Nasabah dapat bertransaksi langsung melalui ponsel dimana saja dan kapan saja.

b. Mudah

Dalam bertransaksi langsung, kita tidak perlu datang langsung ke bank, kecuali pada saat pendaftaran nomor ponsel.

³⁶ Muhammad Rifqi Kurniawan and Masruchin, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai-Nilai Syariah Bank terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI KCP Ahmad Yani Sidoarjo," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 8, no. 1 (2025): 206–217, [https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8\(1\).22822](https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8(1).22822).

³⁷ Oki Mahendra and Nadia Martilova, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Keamanan Produk BSI Mobile terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Dhamasraya," *ARZUSIN* 6, no. 4 (2026): 3042–3072, <https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.10116>.

³⁸ Rumaini Rumaini And Abdul Malik, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Bertransaksi" 1, No. 5 (2023): 13–38.

c. Penggunaan yang bersahabat

Byond dibuat dengan baik agar mudah digunakan. Nasabah juga dapat memilih jenis transaksi dari menu *Byond* sehingga nasabah dapat melihat transaksi mana yang digunakan.

d. Nyaman

Nasabah merasa mempunyai ATM dalam genggamannya karena segala aktivitas di ATM kini bisa dilakukan melalui *Byond*.

e. Aman

Byond yang dilengkapi melalui sistem keamanan maksimal diprogram secara otomatis pada saat pendaftaran. Setelah menggunakan pin yang dapat ditentukan sendiri serta nomor ponsel yang akan didaftarkan.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan *Byond*

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kata kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, beberapa faktor-faktor nya menurut Miswan Ansori, dkk Adalah:³⁹

a. Kesesuaian dengan persyaratan.

Kualitas diukur dari sejauh mana produk atau layanan memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Artinya, layanan harus

³⁹ Miswan Ansori Hanum Ainun Nafisah', Ahmad Fauzan Mubarak, "Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah Dengan Efisiensi Operasional Sebagai Variabel Moderasi" 7, no. 1 (2026).

diberikan sesuai prosedur dan ketentuan yang berlaku agar dapat diterima oleh pelanggan.

b. Kecocokan untuk pemakaian

Produk atau layanan harus dapat digunakan secara optimal sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks *Byond*, layanan harus mudah digunakan, praktis, dan mendukung aktivitas transaksi nasabah.

c. Perbaikan berkelanjutan.

Kualitas bersifat dinamis dan harus terus ditingkatkan. Perusahaan perlu melakukan inovasi dan evaluasi secara terus-menerus agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pelanggan.

d. Bebas dari kerusakan/cacat.

Layanan yang berkualitas harus minim kesalahan atau gangguan. Dalam layanan digital, hal ini dapat dilihat dari sistem yang stabil dan jarang mengalami error.

e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat.

Kualitas harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten, tidak hanya pada awal penggunaan tetapi juga dalam jangka panjang.

- f. Melakukan segala sesuatu secara benar

Setiap proses pelayanan harus dilakukan secara tepat, akurat, dan sesuai dengan standar operasional, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

- g. Membahagiakan pelanggan.

Tujuan utama kualitas adalah menciptakan kepuasan pelanggan, bahkan hingga melebihi harapan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Indikator Kualitas Layanan *Byond*

Menurut indikator kualitas layanan *Byond* meliputi:⁴⁰

- a. *Efficiency*: kemudahan dan kecepatan penggunaan aplikasi.
- b. *Fulfillment*: kemampuan aplikasi memenuhi kebutuhan transaksi.
- c. *System Availability*: kestabilan dan ketersediaan sistem.
- d. *Privacy*: keamanan data dan transaksi.

E. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah variabel kunci kesuksesan. Kepercayaan ini sangat besar pengaruhnya terhadap efektifitas dan efisiensi penjualan produk. Kepercayaan konsumen adalah kesediaan mereka untuk menggunakan atau membeli suatu produk karena yakin bahwa perusahaan mitra menawarkan apa yang mereka harapkan. Pelanggan yang

⁴⁰ yulia Widi Astuti Ratno Agriyanto And Ahmad Turmuz, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah" Xix, no. 3 (2020): 134–58.

mempercayai suatu perusahaan berarti memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut, yang pada akhirnya menyebabkan pelanggan tetap menjaga hubungan dengan perusahaan dan menjaga ikatan emosional yang kuat. Dengan cara ini, keputusan penggunaan produk perusahaan lebih transparan dan pelanggan merasa puas.⁴¹

Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *Byond*, bahwa penting untuk membangun kepercayaan nasabah yang tinggi sebagai prioritas utama dalam menciptakan kepercayaan nasabah terhadap bank.⁴² Melalui terbangunnya rasa percaya antara bank dengan nasabah memungkinkan terjalinnya hubungan yang kuat dalam bisnis perbankan, dimana bank mempunyai tanggung jawab untuk membangun tingkat kepercayaan yang tinggi pada nasabah agar merasa percaya diri dan aman pada saat menabung di bank. Ketika suatu bank mampu Memberikan keamanan bagi nasabahnya maka kepercayaan akan diperoleh dari nasabah.⁴³

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam penggunaan produk dan layanan bank. Semakin baik kepercayaan nasabah, maka akan semakin tinggi kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank.

⁴¹ thalia Claudia Mawey Altje L. Tumbel Imelda W. J. Ogi, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo" 6, no. 3 (2018).

⁴² Rumaini And Malik, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Bertransaksi."

⁴³ Dewi Permata Sari, "Analisis Pengaruh Tanggapan Kemudahan , Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan E – Money Pada Pt . Bank Sumut Kc Syariah Medan" 1 (2021): 1–15.

2. Dimensi Kepercayaan

Ketiga dimensi tersebut merujuk pada model kepercayaan *Ability-Benevolence-Integrity* (ABI) yang dikembangkan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman, salah satu *grand theory* yang paling banyak digunakan dalam literatur kepercayaan, baik pada konteks organisasional maupun konsumen⁴⁴. Model ini menjelaskan bahwa kepercayaan seseorang terhadap pihak lain terbentuk dari penilaian atas tiga aspek utama, yaitu kemampuan, kebajikan, dan integritas pihak yang dipercaya.

Ada tiga dimensi kepercayaan yaitu sebagai berikut:⁴⁵

a. *Competence* (Kompetensi)

Kemampuan penyedia layanan untuk melaksanakan tugas dan memenuhi kebutuhan pengguna.

b. *Benevolence* (Kebajikan)

Keyakinan bahwa penyedia layanan memiliki niat baik dan memperhatikan kepentingan pengguna.

c. *Integrity* (Integritas)

Keyakinan bahwa penyedia layanan jujur, dapat dipercaya, dan memegang komitmen.

⁴⁴ Roger C. Mayer, James H. Davis, and F. David Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review* 20, no. 3 (1995): 709–734.

⁴⁵ D. Harrison McKnight, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar, "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology," *Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology* 13, no. 3 (2002): 334–59, <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Ada tiga faktor penting dalam membangun kepercayaan yaitu sebagai berikut:⁴⁶

- a. Seseorang yang menunjukkan rasa hormat terhadap apa yang dikatakan nasabah, maka akan dipercayai oleh nasabah.
- b. Jika perusahaan mendengar dan membantu penyelesaian masalah-masalah nasabah, maka perusahaan akan mudah dipercayai oleh nasabah.
- c. Ketika nasabah terbuka terhadap perusahaan seperti memberi tahu apa keperluan dan kebutuhannya, maka semakin besar rasa kepercayaannya.

4. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan merupakan persepsi yang dimiliki oleh individu yang meyakini apa yang disampaikan oleh pihak yang dipercayainya dan kepercayaan nasabah adalah jika kualitas layanan yang diberikan baik maka akan menimbulkan rasa percaya pada diri nasabah. Berdasarkan dimensi kepercayaan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini menetapkan empat indikator kepercayaan yang digunakan dalam pengukuran variabel ini, yaitu:

- a. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan BSI dalam mengelola dan mengoperasikan layanan *Byond* secara profesional untuk memenuhi kebutuhan transaksi nasabah.

⁴⁶ Zulkifly, Zulfina Arizky, Nurdin Brasit, Muhammad Sabranjamil, *Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi, And Universitas Hasanuddin. "Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Mobile Banking Dengan Pendekatan Metode E-Servqual" 19, No. 1 (2023): 61–79. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.21337>.*

b. *Benevolence* (Kebajikan)

Keyakinan nasabah bahwa BSI memiliki niat baik dan senantiasa memperhatikan kepentingan serta kenyamanan nasabah dalam bertransaksi.

c. *Integrity* (Integritas)

Keyakinan nasabah bahwa BSI bersikap jujur, konsisten, dan memegang komitmen dalam menjalankan layanan perbankan digital.

d. Keamanan Bertransaksi

Keyakinan nasabah bahwa setiap transaksi yang dilakukan melalui *Byond* terlindungi dari risiko kebocoran data, penyalahgunaan akun, dan gangguan pihak yang tidak bertanggung jawab.

Selain berfungsi sebagai fondasi rasa aman, kepercayaan nasabah terhadap layanan digital seperti *Byond* terbentuk secara bertahap melalui rangkaian keyakinan yang saling berkaitan. Kepercayaan awal nasabah terhadap bank mendorong keyakinan atas keamanan aplikasi yang digunakan, yang kemudian berlanjut pada keyakinan atas perlindungan privasi data pribadi dan finansial mereka. Keyakinan ini selanjutnya membentuk persepsi atas keandalan sistem dalam memproses transaksi secara konsisten tanpa gangguan, dan pada akhirnya seluruh rangkaian keyakinan tersebut bermuara pada tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan. Dengan kata lain, kepercayaan berfungsi sebagai fondasi awal yang mengalir melalui dimensi keamanan, privasi, dan keandalan sistem sebelum akhirnya

terwujud dalam kepuasan nasabah terhadap layanan digital perbankan syariah.

F. *Sharia Compliance*

Sharia Compliance Theory, yang menjelaskan bahwa seluruh aktivitas operasional lembaga keuangan syariah harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan teori tersebut, persepsi kepatuhan syariah diartikan sebagai penilaian subjektif nasabah mengenai sejauh mana layanan dan operasional Bank Syariah Indonesia, khususnya melalui aplikasi *BYOND*, telah memenuhi prinsip-prinsip syariah. Selanjutnya, persepsi kepatuhan syariah diukur melalui indikator-indikator yang mencerminkan kesesuaian layanan dengan prinsip syariah.

Secara filosofis, konsep *sharia compliance* berakar pada *Maqashid al-Syariah*, yaitu tujuan-tujuan syariat Islam yang mencakup penjagaan terhadap agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*). Dalam konteks lembaga keuangan syariah, larangan riba, gharar, dan maysir yang menjadi indikator utama kepatuhan syariah pada dasarnya merupakan wujud konkret dari upaya menjaga harta (*hifz al-mal*) dan menjaga agama (*hifz al-din*) nasabah muslim dari transaksi yang bertentangan dengan nilai-nilai syariah. Dengan demikian, *Maqashid al-Syariah* menjadi landasan filosofis yang mendasari mengapa kepatuhan syariah menjadi variabel penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah, karena pada hakikatnya nasabah muslim tidak hanya menilai bank dari

aspek fungsional layanan, tetapi juga dari sejauh mana bank menjaga amanah syariah yang melekat pada dana dan transaksi mereka.⁴⁷

1. Pengertian *Sharia Compliance*

Sharia Compliance merupakan penilaian subjektif nasabah terhadap kesesuaian operasional bank dengan prinsip-prinsip syariah, sekaligus merepresentasikan integritas dan kredibilitas lembaga keuangan syariah di mata publik.⁴⁸ Persepsi ini terbentuk dari pengetahuan, keyakinan, dan pengalaman nasabah, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan keputusan mereka dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Kepatuhan syariah tidak hanya menyangkut aspek formal-regulatif, tetapi juga mencerminkan transparansi dan akuntabilitas lembaga, salah satunya melalui pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS) atas setiap produk dan layanan yang ditawarkan. Semakin tinggi kepatuhan syariah yang dipersepsikan nasabah, semakin besar pula keyakinan mereka terhadap kredibilitas dan kehalalan operasional bank, sehingga kepatuhan syariah berfungsi tidak hanya sebagai kewajiban normatif, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam membangun kepercayaan dan minat masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah⁴⁹.

⁴⁷ Jasser Auda, "Maqasid Al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach," n.d., https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=5sKQF16gdWgC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Maqasid+alShariah+as+Philosophy+of+Islamic+Law+A+Systems+Approach+Jasser+Auda&ots=Mrb_5JWpJu&sig=E43zdAzO82Gt37iEeQGGBP0AKew&redir_esc=y#v=onepage&q=Maqasid+al-Shariah+as+Philosophy+of+Islamic+Law+A+Systems+Approach+Jasser+Auda&f=false.

⁴⁸ Karima Nur Azizah And Andriati Azizah Syafitri, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Persepsi Kepatuhan Syariah Masyarakat Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah" 1, No. 2 (2022): 65–77.

⁴⁹ Meningkatkan Kepercayaan And Nasabah Perbankan, "Rasionalitas Pendekatan Sharia Compliance Dalam" 1, No. 1 (2017): 1–20.

2. Dimensi Persepsi *Sharia Compliance*

Terdapat tujuh dimensi kepatuhan syariah yang menjadi landasan konseptual variabel ini, yaitu: ⁵⁰

a. Tidak mengandung unsur riba

Bebas dari tambahan atau imbalan yang dipersyaratkan secara sepihak dalam suatu akad atau transaksi.

b. Terhindar dari bai' al-inah

Bebas dari rekayasa jual-beli kembali yang secara substansi menyerupai transaksi berbasis bunga.

c. Tidak mengandung gharar

Bebas dari ketidakpastian berlebih terkait objek, harga, kualitas, atau waktu transaksi yang berpotensi merugikan salah satu pihak.

d. Tidak mengandung maysir

Bebas dari unsur perjudian atau spekulasi yang hasilnya semata-mata bergantung pada ketidakpastian.

e. Bisnis berbasis keuntungan halal

Seluruh kegiatan usaha dijalankan atas dasar perolehan keuntungan yang halal sebagaimana disyaratkan dalam keuangan Islam.

f. Menjalankan amanah nasabah

Bank menjaga kepercayaan yang diberikan nasabah, baik dalam transaksi yang disertai maupun tanpa perjanjian tertulis.

⁵⁰ Lailatun Nur Suyuthi, "Dimensi Sharia Compliance Pada Operasional Bank Syariah Indonesia (Bsi)" 10, No. 02 (2024): 1508–13.

g. Pengawasan kepatuhan bank syariah

Dijalankan melalui syariah *review* oleh DPS dan internal *sharia review* guna memastikan kesesuaian operasional dengan prinsip syariah.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Sharia compliance*

Terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi tingkat kepatuhan syariah, khususnya yang berkaitan dengan efektivitas pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS), meskipun faktor-faktor ini tidak dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini, yaitu: integritas DPS berupa akhlak dan komitmen syariah pengawas; kompetensi DPS berupa penguasaan fikih muamalah dan sertifikasi resmi DSN-MUI; reputasi keuangan DPS yang bersih dari kredit macet atau pelanggaran hukum; pelaksanaan tugas dan kewajiban DPS dalam memberi penilaian, rekomendasi, dan pelaporan berkala; pengawasan produk agar bebas riba, gharar, dan maysir; serta rangkap jabatan DPS yang berpotensi menurunkan fokus pengawasan apabila tidak dikelola secara profesional⁵¹.

4. Indikator *Sharia Compliance*

Mengacu pada dimensi yang telah diuraikan dan disesuaikan dengan operasionalisasi variabel penelitian, indikator kepatuhan syariah yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas enam indikator, yaitu:⁵²

⁵¹ Siti Sarah And Asmaldi Firman, "Persepsi Pengelola Dan Nasabah Terhadap Muamalah Mandiri Depok" 12, No. 2 (2024): 149–70.

⁵² Cabang Bone Et Al., "Bertransaksi Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi)" 7, No. 1 (2025): 225–35.

a. Bebas riba

Keyakinan nasabah bahwa seluruh transaksi Byond tidak mengandung unsur bunga atau tambahan yang dipersyaratkan sepihak.

b. Produk dan akad halal

Keyakinan bahwa produk dan akad yang mendasari layanan Byond telah sesuai dengan ketentuan syariah.

c. Pengawasan DPS aktif

Keyakinan bahwa Dewan Pengawas Syariah secara aktif mengawasi operasional layanan digital bank, termasuk transaksi melalui *Byond*.

d. Transparansi akad

Kejelasan informasi mengenai akad, biaya, dan mekanisme transaksi yang digunakan dalam layanan Byond.

e. Bebas gharar dan maysir

Keyakinan bahwa transaksi terhindar dari ketidakpastian berlebih maupun unsur spekulasi atau perjudian.

f. Nilai-nilai Islam dalam operasional

Penerapan prinsip dan etika Islam secara menyeluruh dalam seluruh aktivitas operasional layanan Byond.

G. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan perasaan konsumen setelah ia merasakan perbedaan antara apa yang didapatnya dengan apa yang

diharapkannya. Nasabah merasa puas ketika nilai yang diberikan suatu produk atau jasa dapat memuaskan nasabah dalam jangka waktu yang lama.⁵³

Kepuasan nasabah merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa karena kepuasan menentukan keberhasilan penyedia jasa. Kepuasan pelanggan pada dasarnya melibatkan perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja serta hasil yang akan dirasakan.⁵⁴

Selanjutnya, kepuasan nasabah merupakan bagian penting dalam sektor perbankan yang meningkatkan pendapatan bank dengan meningkatkan tingkat layanan. Menambahkan bahwa kepuasan sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan.⁵⁵

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor penting dalam membangun bisnis yang sukses. Memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan akan membawa dampak positif, meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu dalam pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

⁵³ Yeni Okta Ismawati, "Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace Tokopedia Di Kota Kalianda" 4, no. 6 (2024): 1896–1902.

⁵⁴ Rumaini And Malik, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Bertransaksi."

⁵⁵ Dinda Ayu Agustina And Diah Krisnaningsih, "Pengaruh Penggunaan Bsi Mobile Terhadap Kepuasan" 6 (2023).

2. Manfaat Kepuasan Nasabah

Manfaat kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut :⁵⁶

a. Meningkatkan loyalitas nasabah

Nasabah yang puas cenderung tetap menggunakan layanan *Byond* dan produk bank yang sama dalam jangka panjang.

b. Mendorong penggunaan produk dan jasa bank

Kepuasan membuat nasabah lebih sering memanfaatkan berbagai fitur dan layanan yang disediakan bank melalui *Byond*.

c. Menciptakan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah

Ketika layanan memenuhi atau melebihi harapan, hubungan antara nasabah dan bank menjadi lebih kuat.

d. Meningkatkan citra dan reputasi bank

Nasabah yang puas biasanya memberikan penilaian positif terhadap bank sehingga membantu membangun reputasi yang baik.

e. Mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Nasabah yang merasa puas cenderung merekomendasikan layanan bank kepada keluarga, teman, atau rekan kerja.

f. Mengurangi kemungkinan nasabah berpindah ke bank lain

Tingkat kepuasan yang tinggi membuat nasabah enggan beralih ke kompetitor meskipun banyak pilihan layanan perbankan lainnya..

⁵⁶ Aditya Wardhana, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking M-Banking.Pdf," *Jurnal Manajemen*, 2015.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:⁵⁷

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.
- d. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

4. Indikator Kepuasan Nasabah

Mengacu pada dimensi kepuasan yang telah diuraikan, penelitian ini menetapkan tujuh indikator kepuasan nasabah yang digunakan dalam pengukuran variabel ini, yaitu:

⁵⁷ Rr. Dyah Eko Setyowati Hendry Suwito, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening" 1, no. 1 (2022): 99–114.

a. Kesesuaian harapan (*Expectation Confirmation*)

Kinerja layanan *Byond* yang diterima nasabah sesuai atau melebihi harapan mereka sebelum menggunakan layanan tersebut.

b. Kepuasan secara keseluruhan (*Overall Satisfaction*)

Penilaian umum nasabah terhadap keseluruhan pengalaman menggunakan layanan *Byond*.

c. Minat menggunakan kembali (*Repurchase Intention*)

Kesediaan nasabah untuk terus menggunakan *Byond* dalam transaksi perbankan di masa mendatang.

d. Kesiediaan merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Kesiediaan nasabah untuk menyarankan atau merekomendasikan layanan *Byond* kepada keluarga, teman, atau kolega.

e. *Word of Mouth* (WOM)

Kecenderungan nasabah membicarakan pengalaman positifnya secara sukarela kepada pihak lain tanpa diminta.

f. Tidak ada keluhan (*No Complaint*)

Minimnya keluhan atau komplain nasabah selama menggunakan layanan *Byond*.

g. Loyalitas (*Loyalty*)

Konsistensi nasabah dalam memilih dan mempertahankan penggunaan *Byond* dibandingkan layanan bank lain.

H. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan pembentukan sikap dan pola perilaku konsumen sebagai hasil pengalaman sebelumnya dalam membeli dan menggunakan produk. Sedangkan menurut Sasongko loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak dia membeli, tetapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli.⁵⁸ Loyalitas pelanggan timbul karena adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan dari apa yang ia dapatkan. Jika pelanggan mendapatkan yang diinginkan, maka akan cenderung loyal terhadap Perusahaan.

Loyalitas pelanggan diwujudkan dalam sikap dan perilaku terhadap produk atau merek dengan menggunakan produk secara berulang dan teratur yang menunjukkan adanya komitmen pelanggan. Dengan demikian, loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa.⁵⁹

⁵⁸ Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan And D A N Loyalitas, “(Literature Review Manajemen Pemasaran)” 3, No. 1 (2021): 104–14.

⁵⁹ Ade Radiman, Gunawan and Sri Fitri WAHYUNI, “The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students’ Satisfaction and Loyalty,” *Expert Journal of Marketing* 6, no. 2 (2018): 95–105.

Loyalitas nasabah adalah aset terpenting yang menunjang keberlangsungan bisnis masa kini. Loyalitas nasabah merupakan visi perusahaan yang harus terus dilaksanakan dengan menciptakan misi yang berbeda-beda dalam setiap aktivitas pemasaran, mulai dari pemasaran internal, eksternal, dan interaktif.⁶⁰ Demikian pula, Siswadhi memberikan pemahaman bahwa loyalitas nasabah merupakan komitmen seorang nasabah yang dinyatakan dalam pembelian suatu produk atau penggunaan jasa secara terus-menerus dari waktu ke waktu, dan nasabah cenderung melakukan pembelian berulang secara teratur dan merekomendasikan bank yang dipilih kepada nasabah lain karena puas dengan kualitas produk atau jasa tertentu.⁶¹

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang diukur dari seringnya pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihaklain.

⁶⁰ Mhd Ridwan Husein Siregar and Mutiah Khaira Sihotang, "Pengaruh Reputasi Dan Pembiayaan Murabahah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRS Puduarta Insani," *Business and Investment Review* 1, no. 4 (2023): 1–8, <https://doi.org/10.61292/birev.v1i4.35>.

⁶¹ E. Ahmad, M., Siswadhi, F. ., & Sarmigi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Nagari. Business, Economics and Entrepreneurship, 4(1), 49–62.," n.d., <https://doi.org/https://doi.org/10.46229/b.e.e.v4i1.411>.

2. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Ada empat manfaat utama yang terkait dengan loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:⁶²

- a. Loyalitas meningkatkan pembelian konsumen.
- b. Loyalitas pelanggan mengurangi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk layanan pelanggan.
- c. Loyalitas pelanggan meningkatkan promosi mulut ke mulut yang positif.
- d. Retensi karyawan.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dikatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan merek suatu produk yang ia percayai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

- a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Adalah pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

- b. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam

⁶² Amin Kuncoro et al., "Loyalitas Konsumen," *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)* 6, no. 1 (2021): 72–83, <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.103>.

sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman★ seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang dimiliki. indikator loyalitas pelanggan dapat diukur sebagai berikut:⁶³

⁶³ Intan Diva, Farid Fathony Ashal, and Ismail Rasyid Ridha, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking," *Journal of Sharia Economics* 3, no. 2 (2022): 198–214.

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit –unit pengembalian keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

- b. Membeli diluar lini produk (*purchase across product and service lines*)

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

- c. Mereferensikan produk kepada orang lain (*refers other*).

Nasabah yang loyal dengan sukarela akan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan.

- d. Menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing (*demonstratesan immunity to the full of the competation*).

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan oleh persaingan perusahaan lainnya.

I. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Rahmi, Imran Syafei M. Nur, & Norbertha Ditilebit (2024)	Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Aplikasi BSI <i>Mobile</i> (Studi Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Jayapura) ⁶⁴	Kepercayaan dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI <i>Mobile</i> , baik secara parsial maupun simultan	Penelitian dilakukan di BSI Cabang Jayapura, sedangkan penelitian saya dilakukan pada nasabah BSI Kota Padang.
2.	Sri Amanda, Hairunnisa, & Ratna (2023)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan <i>Byond</i> terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus BSI KCP Indralaya)	Kepercayaan dan kualitas layanan <i>Byond</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial maupun simultan.	Objek penelitian berada pada BSI KCP Indralaya, sedangkan penelitian saya berfokus pada nasabah BSI Kota Padang.
3.	Amalia Rahmawati & Widhian Hardiyanti (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Keamanan Produk BSI <i>Mobile</i> terhadap Kepuasan Nasabah	Kualitas layanan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh terhadap kepuasan	Penelitian tersebut menambahkan variabel keamanan, sedangkan penelitian saya hanya menggunakan kualitas layanan <i>Mobile</i>

⁶⁴ Nur and Ditilebit, "Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Aplikasi BSI Mobile (Studi Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Jayapura)."

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Bank Syariah Indonesia. ⁶⁵	nasabah pengguna BSI <i>Mobile</i> .	<i>Bannking</i> dan kepercayaan sebagai variabel independent.
4.	Affandy Yuana Putra & Fitri Nur Latifah (2025)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI KCP Ahmad Yani. ⁶⁶	Kualitas layanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BSI.	Penelitian dilakukan pada layanan perbankan secara umum di BSI KCP Ahmad Yani, sedangkan penelitian saya secara khusus meneliti layanan <i>Byond</i> BSI.
5.	Rika Rahim, Marlya Fatira, & Nia Apulina Karina (2022).	Pengaruh Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam terhadap Kepuasan Nasabah pada <i>Byond</i> BSI. ⁶⁷	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan sangat kuat terhadap kepuasan nasabah pengguna <i>Byond</i> BSI.	Penelitian hanya menggunakan variabel kualitas layanan, sedangkan penelitian saya menambahkan variabel kepercayaan sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah.

⁶⁵ Amalia Rahmawati, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Keamanan Produk Bsi Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Semarang Sudiarto) Amalia."

⁶⁶ Fitri Nur Latifah Affandy Yuana Putra, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bsi Kcp Ahmad Yani," *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bsi Kcp Ahmad Yani* 8 (2025): 193–205.

⁶⁷ Nia Apulina Karina Rika Rahim, Marlya Fatira Ak, "Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada *Mobile Banking* Bsi," *Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Bsi*, 2022, 513–19.

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
6.	Muhammad Rifly Kurniawan & Masruchin (2025)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai-Nilai Syariah Bank terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI KCP Ahmad Yani Sidoarjo ⁶⁸	Kualitas layanan dan nilai-nilai syariah bank secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI <i>Mobile</i> .	Penelitian menambahkan variabel nilai-nilai syariah bank secara langsung, sedangkan penelitian saya memposisikan persepsi kepatuhan syariah sebagai variabel mediasi.
7.	Oki Mahendra & Nadia Martilova (2026)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Keamanan Produk BSI <i>Mobile</i> terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Dhamasraya	Kualitas layanan, kepercayaan, dan keamanan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI <i>Mobile</i> .	Penelitian dilakukan pada nasabah BSI KCP Dhamasraya dengan variabel keamanan produk, sedangkan penelitian saya dilakukan pada nasabah BSI Kota Padang dengan variabel mediasi persepsi kepatuhan syariah.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, diketahui bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan merupakan faktor yang secara konsisten memengaruhi kepuasan nasabah pada layanan perbankan digital. Namun demikian, masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai besarnya pengaruh masing-masing

⁶⁸ Mochammad Raffly Kurniawan and Masruchin, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai-Nilai Syariah Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bsi Kcp Ahmad Yani Sidoarjo," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 8, no. 1 (2025): 206–17, [https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8\(1\).22822](https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8(1).22822).

variabel terhadap kepuasan nasabah pada berbagai konteks penelitian. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengujian pengaruh langsung kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan penelitian yang menguji Persepsi Kepatuhan Syariah sebagai variabel mediasi, khususnya pada penggunaan aplikasi *Byond by BSI*, masih relatif terbatas.

Di samping itu, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian pada wilayah dan karakteristik responden yang berbeda, seperti Jayapura, Indralaya, Sidoarjo, Ahmad Yani, dan Dharmasraya. Perbedaan karakteristik responden, perkembangan layanan digital, serta implementasi aplikasi *Byond by BSI* memungkinkan terjadinya perbedaan hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji Kembali, pengaruh kualitas layanan *Byond by BSI*, kepercayaan, dan *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada nasabah bsi kcp ulak karang

J. Hubungan Antar Variabel

Bagian ini menguraikan hubungan antar variabel penelitian berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah ditetapkan pada Bab I, yakni pengaruh Kualitas Layanan *Byond by BSI* (X1), Kepercayaan (X2), dan *Sharia Compliance* (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y), baik secara langsung maupun melalui Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel mediasi. Uraian disusun berdasarkan *E-S-QUAL Theory*, *Sharia Compliance Theory*, teori kepercayaan (*Ability-Benevolence-Integrity*), serta teori kepuasan dan loyalitas

pelanggan yang telah dipaparkan pada landasan teori, yang kemudian diperkuat dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan.

1. Hubungan Kualitas Layanan *Byond by* BSI terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory* yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell, kualitas layanan *Byond by* BSI diposisikan sebagai *stimulus* eksternal yang diterima nasabah dari interaksinya dengan aplikasi perbankan digital. Stimulus tersebut memengaruhi kondisi internal nasabah (*organism*), yang pada akhirnya menentukan respons perilaku berupa loyalitas nasabah (*response*). Dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang berulang, sehingga nasabah cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank.

Berdasarkan *E-S-QUAL Theory* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra, kualitas layanan elektronik yang diukur melalui dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy* menentukan sejauh mana sistem layanan digital mampu memenuhi harapan penggunaannya.⁶⁹ Pengalaman positif yang berulang atas layanan tersebut tidak hanya berhenti pada penilaian sesaat, tetapi secara bertahap membentuk pola perilaku konsumen yang konsisten, yakni kesediaan untuk terus menggunakan layanan yang sama serta keengganan untuk berpindah ke penyedia jasa lain. Kondisi ini sejalan dengan salah satu faktor

⁶⁹ Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra, "E-S-QUAL a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality."

pembentuk loyalitas pelanggan, yaitu kemudahan (*choice reduction and habit*), yang menjelaskan bahwa konsumen merasa nyaman dan cenderung bertahan pada suatu layanan apabila kualitasnya secara konsisten memberikan kemudahan dalam bertransaksi.

Dalam konteks aplikasi *Byond by BSI*, kemudahan penggunaan, kecepatan akses, kestabilan sistem, serta jaminan keamanan transaksi diduga tidak hanya membentuk kepuasan sesaat, tetapi juga mendorong nasabah untuk secara konsisten memilih dan mempertahankan penggunaan *Byond* dibandingkan layanan *mobile banking* bank lain, merekomendasikannya kepada pihaklain, serta menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing.

Hasil penelitian Siti Astutik menunjukkan bahwa layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BTN Syariah.⁷⁰ Sejalan dengan itu, penelitian Astuti, Agriyanto, dan Turmudzi pada nasabah pengguna layanan *mobile banking* syariah membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah,⁷¹ sedangkan penelitian pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan yang dilakukan dengan pendekatan PLS menemukan

⁷⁰ Siti Astutik, "Pengaruh Mobile Banking , Keamanan , Dan Kualitas Layanan Islami Terhadap Loyalitas" 4, no. 2 (2024): 135–47.

⁷¹ Agriyanto And Turmudz, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah."

bahwa kualitas layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah.⁷²

Berdasarkan *E-S-QUAL Theory*, teori loyalitas pelanggan, serta hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan *Byond by BSI* yang dirasakan nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Ulak Karang.

2. Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory* yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell, kualitas layanan *Byond by BSI* diposisikan sebagai *stimulus* eksternal yang diterima nasabah dari interaksinya dengan aplikasi perbankan digital. Stimulus tersebut memengaruhi kondisi internal nasabah (*organism*), yang pada akhirnya menentukan respons perilaku berupa loyalitas nasabah (*response*). Dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang berulang, sehingga nasabah cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank.

Dalam layanan perbankan digital, di mana sebagian besar transaksi dilakukan tanpa interaksi langsung antara nasabah dan petugas bank, kepercayaan menjadi fondasi utama yang menggantikan peran interaksi personal dalam membangun komitmen nasabah. Semakin tinggi

⁷² Dewi and Ika, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan."

kepercayaan nasabah terhadap keandalan dan integritas Bank Syariah Indonesia, semakin besar pula kecenderungan nasabah untuk tetap loyal, melakukan transaksi berulang, dan merekomendasikan layanan *Byond* kepada pihaklain.

Hasil penelitian pada nasabah Bank Syariah Indonesia menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Astuti, Agriyanto, dan Turmudzi juga membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan mobile banking syariah, sejalan dengan kajian Optimalisasi Kepatuhan Syariah dan Kualitas Layanan yang menegaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai faktor penghubung penting menuju loyalitas nasabah bank syariah.⁷³

Berdasarkan *S-O-R Theory* dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah BSI KCP Ulak Karang.

3. Hubungan *Sharia Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah

Sharia Compliance Theory menjelaskan bahwa seluruh aktivitas operasional lembaga keuangan syariah harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah sebagaimana ditetapkan dalam Al-Qur'an, As-Sunnah, fatwa Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia (DSN-

⁷³ Agriyanto And Turmudz, “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah.”

MUI), serta standar AAOIFI. Bagi nasabah bank syariah, kepatuhan terhadap prinsip syariah bukan sekadar aspek legal-formal, melainkan juga landasan keyakinan (aqidah) yang memengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan produk dan layanan bank tersebut secara berkelanjutan. Nasabah muslim yang meyakini bahwa transaksi melalui Byond terbebas dari riba, gharar, dan maysir cenderung memiliki ikatan komitmen yang bersifat religius-normatif, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka meskipun terdapat tawaran insentif finansial yang lebih menarik dari bank konvensional.

Persepsi bahwa bank secara konsisten menjaga integritas syariah melalui pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS), transparansi akad, dan kejelasan biaya turut membentuk kepercayaan spiritual yang sulit tergantikan oleh daya tarik kompetitor, sehingga *sharia compliance* diduga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah bank syariah.

Hasil penelitian Santoso dan Rashidah pada nasabah *Islamic rural* bank di Indonesia membuktikan bahwa *sharia compliance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, di samping kualitas layanan dan kepercayaan. Penelitian Oktaviani dan Rachmawati pada nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya juga menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang kepatuhan syariah dan *good corporate governance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Temuan tersebut diperkuat oleh kajian mengenai kepatuhan syariah dan kualitas layanan yang menyimpulkan bahwa nasabah

yang meyakini integritas syariah bank cenderung tetap loyal meskipun dihadapkan pada insentif finansial dari bank konvensional.

Berdasarkan *Sharia Compliance Theory* yang berakar pada Maqashid al-Syariah dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kepatuhan syariah (*sharia compliance*) yang dirasakan nasabah atas layanan *Byond by* BSI, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah BSI KCP Ulak Karang.

4. Hubungan Kualitas Layanan *Byond by* BSI terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan *E-S-QUAL Theory* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra, kualitas layanan elektronik merupakan kemampuan suatu sistem layanan digital dalam memenuhi harapan pengguna melalui dimensi *efficiency, fulfillment, system availability, dan privacy*. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, semakin positif pula pengalaman pengguna dalam memanfaatkan layanan tersebut. Dalam konteks aplikasi *Byond by* BSI, kualitas layanan tercermin dari kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan akses, kestabilan sistem, kemampuan aplikasi memenuhi kebutuhan transaksi, serta jaminan keamanan data dan transaksi nasabah.

Dalam konteks aplikasi *Byond by* BSI, kualitas layanan tercermin dari kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan akses, kestabilan sistem, kemampuan aplikasi memenuhi kebutuhan transaksi, serta jaminan keamanan data dan transaksi nasabah. Secara teoritis, kepuasan nasabah merupakan evaluasi yang dilakukan setelah nasabah membandingkan antara

harapan sebelum menggunakan layanan dengan kinerja layanan yang diterima. Apabila kualitas layanan elektronik yang diberikan melebihi atau sesuai dengan harapan nasabah, maka akan timbul rasa puas; sebaliknya, apabila kualitas layanan tidak mampu memenuhi harapan pengguna, tingkat kepuasan nasabah akan menurun.

Berdasarkan *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*, kualitas layanan *Beyond by BSI* diposisikan sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi internal nasabah berupa kepuasan (*organism*). Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman transaksi yang sesuai atau melebihi harapan nasabah, sehingga menghasilkan kepuasan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmi, Nur, dan Ditilebit menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *BSI Mobile*.⁷⁴ Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Sri Amanda dan Ratna yang membuktikan bahwa kualitas layanan *mobile banking* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi.⁷⁵ Penelitian Rika Rahim, Marlya Fatira AK, dan Karina juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dalam perspektif Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* BSI.⁷⁶

⁷⁴ Nur and Ditilebit, "Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Aplikasi BSI Mobile (Studi Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Jayapura)."

⁷⁵ Hairunnisa Sri Amanda And Ratna, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Bsi Kcp Indralaya)" 4, No. 02 (2023): 37–53.

⁷⁶ Rika Rahim, Marlya Fatira Ak, "Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Bsi."

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan melalui aplikasi *Byond by* BSI, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

5. Hubungan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan merupakan keyakinan nasabah bahwa Bank Syariah Indonesia mampu memberikan layanan yang andal, aman, jujur, serta bertanggung jawab dalam setiap transaksi yang dilakukan melalui aplikasi *Byond*. Dalam layanan perbankan digital, kepercayaan menjadi faktor penting karena sebagian besar transaksi dilakukan tanpa interaksi langsung antara nasabah dan pihak bank. Oleh karena itu, nasabah akan merasa lebih nyaman menggunakan layanan apabila meyakini bahwa sistem yang digunakan memiliki tingkat keamanan yang baik, mampu menjaga kerahasiaan data pribadi, serta dapat menjalankan transaksi secara akurat dan konsisten.

Berdasarkan pada *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*, kepercayaan diposisikan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis internal nasabah berupa kepuasan (*organism*). Ketika nasabah memiliki keyakinan bahwa aplikasi *Byond* mampu memberikan layanan yang aman, transparan, dan dapat diandalkan, nasabah akan memiliki pengalaman penggunaan yang lebih positif. Pengalaman tersebut mendorong terbentuknya rasa puas karena layanan yang diterima sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan transaksi secara efektif.

Hasil penelitian Rahmi, Nur, dan Ditilebit menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI *Mobile*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Sri Amanda dan Ratna yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan *mobile banking*,⁷⁷ maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Selain itu, penelitian Affandy Yuana Putra juga membuktikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia.⁷⁸

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap aplikasi *Byond by* BSI, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

6. Hubungan *Sharia Compliance* terhadap Kepuasan Nasabah

Sharia Compliance Theory menjelaskan bahwa kepatuhan syariah merupakan penilaian subjektif nasabah mengenai sejauh mana produk, layanan, dan operasional bank telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks layanan digital seperti *Byond*, kesesuaian akad, kejelasan biaya, dan kepastian bahwa transaksi terbebas dari riba, gharar, dan maysir menjadi standar evaluasi tambahan yang khas pada perbankan syariah, di luar aspek teknis kualitas layanan pada umumnya.

⁷⁷ Sri Amanda And Ratna, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Bsi Kcp Indralaya).”

⁷⁸ Affandy Yuana Putra, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bsi Kcp Ahmad Yani.”

Bagi nasabah muslim, kepuasan tidak semata dibentuk oleh kecepatan dan kemudahan transaksi, melainkan juga oleh keyakinan bahwa layanan yang digunakan tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah yang mereka yakini. Semakin tinggi keyakinan nasabah bahwa operasional Bank Syariah Indonesia telah memenuhi prinsip syariah, semakin besar pula rasa aman dan nyaman secara batiniah yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima.

Hasil penelitian Widiya dan Safitri pada nasabah BSI KC Malang Soetta menunjukkan bahwa *sharia compliance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui mediasi layanan digital *banking*, dengan nilai uji Sobel sebesar 5,492 yang melampaui ambang signifikansi. Temuan tersebut memperkuat argumen bahwa kepatuhan syariah pada layanan digital perbankan syariah secara empiris terbukti berkontribusi terhadap kepuasan nasabah,⁷⁹ Sejalan dengan hasil penelitian Santoso dan Rashidah pada nasabah *Islamic rural* bank di Indonesia yang membuktikan bahwa *sharia compliance*, di samping kualitas layanan dan kepercayaan, berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.⁸⁰

Berdasarkan *Sharia Compliance Theory* yang berakar pada *Maqashid* al-Syariah dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi *sharia compliance* yang

⁷⁹ Rini Widiya, Tifani Nurmala; Safitri, “Pengaruh Sharia Compliance Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Kc Malang Soetta Dimediasi Oleh Layanan Digital Banking.,” No. 2442–4455 (2022), Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah, 2022, Vol 8, Issue 2, P93.

⁸⁰ Santoso And Rashidah Binti Mohamad Ibrahim, “The Effect Of Sharia Compliance, Service Quality, Customer Trust, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of Islamic Rural Bank Customers In Indonesia.”

dirasakan nasabah atas layanan *Byond by* BSI, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah BSI KCP Ulak Karang.

7. Hubungan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory*, kepuasan nasabah diposisikan sebagai organism atau kondisi psikologis internal yang terbentuk dari evaluasi nasabah terhadap layanan yang diterima. Kondisi kepuasan ini kemudian mendorong munculnya response berupa loyalitas nasabah, yang terwujud dalam bentuk perilaku menggunakan layanan secara berkelanjutan, merekomendasikan layanan kepada pihaklain, serta menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik pesaing.

Kepuasan nasabah merupakan perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang didupatkannya dengan apa yang diharapkannya. Ketika layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan tersebut secara konsisten, hubungan antara nasabah dan bank akan menjadi semakin kuat. Nasabah yang puas terhadap layanan *Byond* cenderung mempertahankan penggunaan layanan tersebut dalam jangka panjang, lebih sering memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan, memberikan penilaian positif yang membangun reputasi bank, serta secara sukarela merekomendasikan layanan kepada pihak lain melalui *word of mouth*. Dengan demikian, kepuasan menjadi prasyarat psikologis yang mendorong terbentuknya loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Hasil penelitian pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁸¹ Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Astuti, Agriyanto, dan Turmudzi pada nasabah pengguna layanan *mobile banking syariah* yang membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, serta penelitian pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali yang menemukan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁸²

Berdasarkan *S-O-R Theory* dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah atas layanan *Byond by BSI*, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah BSI KCP Ulak Karang.

8. Hubungan Kualitas Layanan *Byond by BSI* terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah

Merujuk pada *E-S-QUAL Theory* dan teori loyalitas pelanggan, kualitas layanan elektronik tidak serta-merta membentuk loyalitas secara langsung, melainkan melalui proses evaluasi kognitif nasabah yang menghasilkan rasa puas terlebih dahulu. Kualitas layanan *Byond* yang baik akan menciptakan pengalaman transaksi yang sesuai atau melebihi harapan nasabah (kepuasan), dan rasa puas inilah yang selanjutnya mendorong

⁸¹ Dewi and Ika, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan."

⁸² Agriyanto And Turmudz, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah."

nasabah untuk membentuk pola perilaku loyal, seperti penggunaan berulang dan kesediaan merekomendasikan layanan kepada pihak lain.

Dengan kata lain, kepuasan nasabah diposisikan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, sehingga kualitas layanan yang tinggi belum tentu secara otomatis menghasilkan loyalitas apabila tidak diiringi oleh terbentuknya kepuasan pada diri nasabah.

Hasil penelitian pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Tomang menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui peran mediasi kepuasan nasabah.⁸³ Temuan ini diperkuat oleh penelitian pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan yang membuktikan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan nasabah, serta penelitian mengenai peran kepuasan sebagai variabel mediasi kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank syariah, yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah.⁸⁴

⁸³ Muhammad Iqbal Debi Triyanti, Reny Fitriana Kaban, "Peran Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah" 2, No. 1 (2021).

⁸⁴ Dewi And Ika, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan."

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah diduga memediasi pengaruh kualitas layanan *Byond by* BSI terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Ulak Karang.

9. Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah

Berdasarkan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory*, kepercayaan nasabah diposisikan sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi internal nasabah berupa kepuasan (*organism*), yang pada gilirannya mendorong munculnya respons perilaku berupa loyalitas (*response*). Kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia membentuk keyakinan bahwa layanan *Byond* dapat diandalkan secara aman dan konsisten. Namun demikian, keyakinan tersebut umumnya perlu diterjemahkan terlebih dahulu ke dalam pengalaman transaksi yang memuaskan sebelum benar-benar mewujudkan menjadi komitmen jangka panjang berupa loyalitas. Nasabah yang percaya pada bank tetapi belum merasakan kepuasan atas kinerja layanan aktual belum tentu menunjukkan perilaku loyal secara konsisten.

Dengan demikian, kepuasan nasabah berperan sebagai *organism* atau variabel penghubung yang mengonversi rasa percaya menjadi ikatan emosional dan perilaku loyal. Kepercayaan merupakan salah satu antecedent kepuasan, sedangkan kepuasan pada gilirannya merupakan antecedent langsung loyalitas.

Hasil penelitian pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, tetapi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang selanjutnya memengaruhi loyalitas, sehingga kepuasan berperan sebagai mediator. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian mengenai peran kepuasan sebagai variabel mediasi kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank syariah, yang menyimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, melainkan berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah diduga memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Ulak Karang.

10. Hubungan *Sharia Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah

Sharia Compliance Theory menjelaskan bahwa kepatuhan syariah membentuk keyakinan religius-normatif nasabah terhadap keabsahan operasional bank. Keyakinan ini pada mulanya bersifat kognitif-spiritual dan perlu diproses lebih lanjut melalui pengalaman transaksi nyata sebelum benar-benar terwujud menjadi komitmen perilaku berupa loyalitas. Ketika nasabah meyakini bahwa layanan *Byond* telah sesuai prinsip syariah dan pengalaman transaksi tersebut juga memuaskan secara fungsional,

gabungan keduanya membentuk fondasi loyalitas yang lebih kokoh dibandingkan apabila *sharia compliance* dirasakan tanpa disertai kepuasan.

Dengan demikian, kepuasan nasabah diduga berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *sharia compliance* terhadap loyalitas, di mana persepsi kepatuhan syariah yang tinggi akan meningkatkan kepuasan nasabah, dan kepuasan tersebut yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Hasil penelitian Nurjannah, Junaidi, dan Maulana pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman membuktikan bahwa *sharia compliance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan berperan sebagai variabel *intervening*.⁸⁵ Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Santoso dan Rashidah yang menunjukkan bahwa *sharia compliance*, kualitas layanan, dan kepercayaan nasabah memengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan nasabah pada *Islamic rural bank* di Indonesia.⁸⁶

Berdasarkan *Sharia Compliance Theory* yang berakar pada Maqashid al-Syariah dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah diduga memediasi pengaruh *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Ulak Karang.

⁸⁵ Nurjannah, Junaidi, and Maulana, "Pengaruh Syariah Compliance Dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman."

⁸⁶ Santoso and Rashidah Binti Mohamad Ibrahim, "The Effect of Sharia Compliance, Service Quality, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Islamic Rural Bank Customers in Indonesia."

K. HIPOTESIS

Hipotesis berasal dari kata *hupo* dan *thesis*. *Hupo* artinya sementara atau lemah keberadaannya dan *thesis* artinya pernyataan/teori. Hipotesis pada dasarnya merupakan preposisi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan suatu keputusan/pemecahan persoalan ataupun dasar penelitian lebih lanjut. Hipotesis adalah dugaan atau anggapan sementara yang dikembangkan oleh peneliti berdasarkan observasi, teori, atau literatur terkait tentang hubungan antar variabel yang sedang diteliti dan kebenarannya akan diuji secara empiris menggunakan data penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai dasar atau asumsi awal dalam penelitian yang nantinya akan dibuktikan benar atau salah melalui analisis data.⁸⁷

H1: Diduga kualitas layanan *Byond by* BSI berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang

H2: Diduga Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang

H3: Diduga *Sharia Compliance* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang

H4: Diduga kualitas layanan *Byond by* BSI berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang

H5: Diduga kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang

⁸⁷ Dodiet Aditya Setyawan, *HIPOTESIS Dan VARIABEL PENELITIAN*, n.d.

H6: Diduga *Sharia Compliance* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang

H7: Diduga kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang

H8: Diduga Kepuasan Nasabah memediasi hubungan antara kualitas layanan *Byond by* BSI dengan Loyalitas Nasabah

H9: Diduga Kepuasan Nasabah memediasi hubungan antara kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang

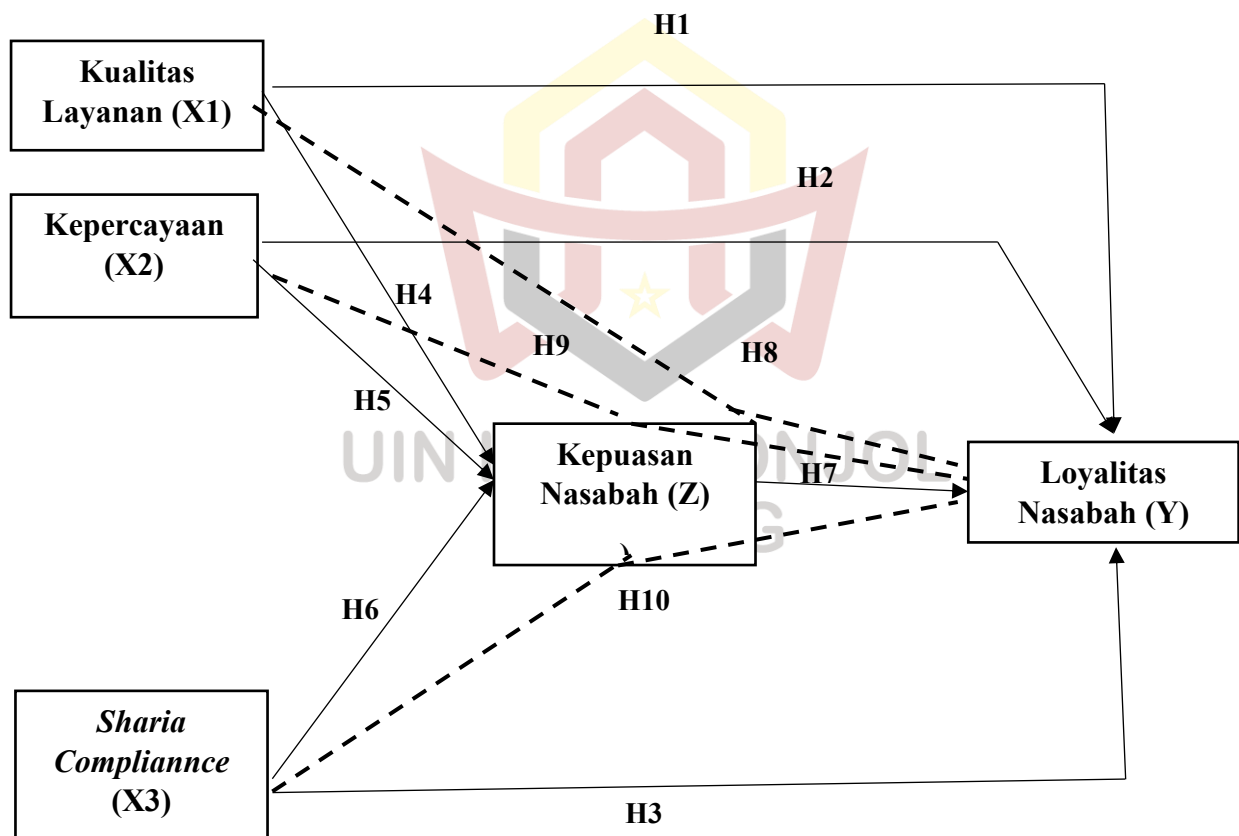
H10: Diduga Kepuasan Nasabah memediasi hubungan antara *Sharia Compliance* dengan Loyalitas Nasabah bank syariah indonesia KCP Ulak Karang.

L. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas, yaitu Kualitas Layanan *Byond by* BSI (X1), Kepercayaan (X2), dan *Sharia Compliance* (X3), terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah (Y), baik secara langsung maupun melalui Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel mediasi. Penyusunan kerangka ini didasarkan pada *E-S-QUAL Theory* yang menjelaskan peran kualitas layanan elektronik, *Sharia Compliance Theory* yang menjelaskan peran kepatuhan prinsip syariah, teori kepercayaan *Ability-Benevolence-Integrity* (ABI), serta teori kepuasan dan loyalitas pelanggan yang telah diuraikan pada landasan teori.

Secara konseptual, kualitas layanan, kepercayaan, dan sharia compliance diposisikan sebagai stimulus yang diterima dan dievaluasi oleh

nasabah dalam menggunakan aplikasi *Byond by BSI*. Hasil evaluasi tersebut membentuk Kepuasan Nasabah, yang berfungsi sebagai variabel antara (mediator) yang menjembatani pengalaman transaksional dan religius-normatif nasabah menjadi komitmen perilaku jangka panjang berupa Loyalitas Nasabah. Selain berpengaruh melalui kepuasan, ketiga variabel bebas tersebut diduga juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, sebagaimana dirumuskan dalam kesepuluh hipotesis penelitian ini (H1–H10).



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Meskipun objek penelitian adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ulak Karang, pengumpulan data tidak dilakukan di dalam kantor cabang tersebut karena peneliti belum memperoleh izin resmi dari BSI Pusat Imam Bonjol Padang untuk melakukan penelitian di lokasi kantor. Oleh karena itu, penyebaran kuesioner dilakukan di beberapa lokasi umum di Kota Padang, seperti lingkungan kampus, universitas, kafe, taman, perkantoran, serta lokasi publik lainnya, termasuk kawasan Sungai Bangek. Waktu penelitian dilaksanakan mulai tanggal 1 agustus sampai dengan 20 agustus tahun 2026.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang diperoleh berupa angka-angka hasil pengukuran yang selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang bersifat umum dan dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dinilai tepat untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel secara terukur dan objektif.

Jenis penelitian asosiatif kausal dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan asosiatif kausal digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan *Byond* (X1), Kepercayaan (X2), dan *Sharia Compliance* (X3)

terhadap Loyalitas Nasabah (Y), baik secara langsung maupun dimediasi oleh Kepuasan Nasabah (Z), pada nasabah BSI KCP Ulak Karang.

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu:

- 1) Data Primer, diperoleh langsung melalui kuesioner yang disebarkan kepada nasabah BSI KCP Ulak Karang yang menggunakan layanan *Byond*.
- 2) Data Sekunder, diperoleh dari berbagai literatur pendukung seperti jurnal ilmiah, buku teks, laporan tahunan bank, serta penelitian terdahulu yang relevan guna memperkuat landasan teori dan analisis penelitian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berdomisili di Kota Padang dan aktif menggunakan layanan *Byond by* BSI. Oleh karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow*.

2. Sampel

Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui. Rumus Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

Berikut rumus *lemeshow*:

$$n = Z^2 \times P \times (1 - P) / d^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

Z = Nilai standar normal sesuai tingkat kepercayaan yang digunakan

P = Proporsi populasi (jika tidak diketahui, digunakan nilai 50% = 0,5)

d = *Alpha*/batas kesalahan atau *margin of error* yang ditoleransi (10% = 0,1)

Dalam penelitian ini digunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga $Z=1,96$. Nilai $P = 0,5$ karena proporsi populasi tidak diketahui pasti. *Margin of error* yang digunakan adalah $d = 0,10$ atau 10%. Perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= (1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5) / (0,10)^2 \\ n &= 3,8416 \times 0,5 \times 0,5 / 0,01 \\ n &= 0,9604 / 0,01 \\ n &= 96,04 \text{ responden} \end{aligned}$$

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus diatas sebanyak 96 orang dan Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden pengguna layanan *Byond* BSI di Kota Padang. Berdasarkan perhitungan tersebut, ukuran sampel untuk penelitian ini dihitung menjadi 96 responden pengguna layanan *Byond* Bank Syariah Indonesia di Kota Padang. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ulak Karang.
- 2) Telah menggunakan aplikasi *BYOND* by BSI.
- 3) Pernah melakukan transaksi melalui aplikasi *BYOND* by BSI.
- 4) Berusia minimal 17 tahun.

5) Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan teknik *Probability Sampling* dengan jenis *purposive sampling* yang dimana Dalam teknik ini, setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai subjek. Seluruh proses pengambilan sampel dilakukan dalam satu langkah dengan masing-masing subjek dipilih secara independen dari anggota populasi lainnya.⁸⁸

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah batasan yang diberikan peneliti terhadap suatu variabel penelitian secara konkret dan terukur, sehingga variabel tersebut dapat dioperasionalkan, diamati, dan diuji secara objektif dalam penelitian. Berikut adalah definisi operasional variabel dalam penelitian ini, Variabel adalah pernyataan konkret mengenai bagaimana suatu variabel akan diukur atau diamati dalam sebuah penelitian. Definisi ini memberikan batasan yang spesifik dan terukur agar variabel dapat diukur secara konsisten sesuai tujuan penelitian. Dengan kata lain, definisi operasional menjelaskan secara rinci aktivitas atau prosedur yang harus dilakukan peneliti untuk mengukur, mengkategorisasi, atau memanipulasi variabel tersebut sehingga dapat diamati dan diuji secara objektif.

⁸⁸ Dede And Deri Firmansyah, "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, No. 2 (2022): 85–114.

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Layanan <i>Byond by BSI</i> (X1)	Kualitas layanan seperti <i>Byond</i> adalah kemampuan layanan elektronik untuk membantu nasabah secara efektif dalam urusan perbankan, dan kualitas layanan <i>Byond</i> teruji setelah nasabah mendapatkan layanan.	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>System Availability</i> <i>Privacy</i>	Skala Likert 1–5
Kepercayaan Nasabah (X2)	Kepercayaan adalah variabel kunci kesuksesan. Kepercayaan ini sangat besar pengaruhnya terhadap efektifitas dan efisiensi penjualan produk.	1. Kemampuan (<i>Ability</i>) 2. Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>) Keamanan Bertransaksi	Skala Likert 1–5
<i>Sharia Compliance</i> (X3)	<i>Sharia Compliance</i> merupakan penilaian subjektif masyarakat terhadap kesesuaian operasional bank dengan prinsip-prinsip syariah, yang sekaligus merepresentasikan integritas dan	1. Bebas riba. 2. Produk dan akad halal. 3. Pengawasan DPS aktif. 4. Transparansi akad. 5. bebas gharar & maysir. 6. Nilai-nilai Islam dalam Operasional.	Skala likert 1 - 5

	kredibilitas lembaga keuangan syariah.		
Kepuasan Nasabah (Z)	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan konsumen setelah ia merasakan perbedaan antara apa yang didapatnya dengan apa yang diharapkannya. Pelanggan merasa puas ketika nilai yang diberikan suatu produk atau jasa dapat memuaskan pelanggan dalam jangka waktu yang lama.	1. Kesesuaian harapan 2. Kepuasan keseluruhan (<i>Overall Satisfaction</i>) 3. Minat menggunakan Kembali 4. Ketersediaan merekomendasikan 5. WOM. 6. Tidak ada keluhan (<i>No Complaint</i>) Loyalitas (<i>Loyalty</i>)	Skala Likert 1–5
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah adalah aset terpenting yang menunjang keberlangsungan bisnis masa kini. Loyalitas nasabah merupakan visi perusahaan yang harus terus dilaksanakan dengan menciptakan misi yang berbeda-beda dalam setiap aktivitas pemasaran, mulai dari pemasaran internal, eksternal, dan interaktif	1. Melakukan pembelian/menggunakan jasa ulang secara teratur. 2. Membeli diluar lini produk. 3. Mereferensikan produk kepada orang lain. 4. Menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing. h.	Skala Likert 1–5

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang dipakai peneliti untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Alat ini berfungsi sebagai pengukur variabel penelitian secara sistematis dan terstandar sehingga data yang didapat bisa valid dan dapat dipercaya. Beberapa contoh instrumen yang umum digunakan antara lain kuesioner, lembar observasi, tes, pedoman wawancara, serta alat ukur lainnya yang disesuaikan dengan metode penelitian yang dipilih. Penyusunan instrumen penelitian didasarkan pada teori dan tujuan penelitian agar sesuai dengan variabel yang hendak diukur. Pada penelitian kualitatif, peneliti itu sendiri yang berperan sebagai instrumen utama, sementara pada penelitian kuantitatif instrumen harus melewati uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Oleh karena itu, instrumen yang baik menjadi hal yang sangat penting karena kualitas data dan keakuratan hasil penelitian sangat bergantung pada seberapa baik instrumen tersebut dirancang dan digunakan.⁸⁹

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dapat berbentuk pertanyaan terbuka, yaitu yang memberikan kebebasan kepada responden dalam menjawab, maupun pertanyaan tertutup, yaitu yang telah menyediakan pilihan jawaban seperti ya/tidak atau skala likert. Metode ini dinilai efektif karena mampu mengumpulkan

⁸⁹ I Komang Sukendra And I Kadek Surya Atmaja, *Instrumen Penelitian*, N.D.

data dari banyak responden secara serentak mengenai sikap, pendapat, maupun perilaku mereka secara sistematis dan terstruktur.

Dalam pelaksanaannya, peneliti melakukan pengamatan dan penyusunan instrumen berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Selanjutnya, berdasarkan indikator-indikator tersebut disusunlah sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang kemudian dijadikan sebagai item dalam instrumen penelitian. Setiap item instrumen menggunakan skala likert sebagai alat pengukurannya, di mana skala tersebut memiliki gradasi jawaban mulai dari sangat positif hingga sangat negatif, sehingga dapat mengukur tingkat persetujuan atau persepsi responden secara lebih terperinci. yang dapat berupa kata-kata antara lain seperti pada tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3.2 Daftar skor jawaban Skala Likert dalam Instrumen Penelitian

NO.	INSTRUMEN JAWABAN	NILAI
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Cukup setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kuantitatif, terdapat beberapa jenis instrumen yang umum digunakan untuk mengumpulkan data, Tetapi yang lebih cocok dengan penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner yang merupakan instrumen yang berisi sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk

memperoleh informasi yang dibutuhkan. Pertanyaan dalam kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup, yaitu sudah disediakan pilihan jawabannya, maupun pertanyaan terbuka yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab sesuai dengan pendapatnya.⁹⁰

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah BSI KCP Ulak Karang yang memenuhi kriteria sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan di beberapa lokasi umum di Kota Padang, seperti lingkungan kampus, universitas, kafe, taman, perkantoran, serta lokasi publik lainnya, termasuk kawasan Sungai Bangek. Pemilihan lokasi pengumpulan data di tempat umum disebabkan oleh keterbatasan peneliti dalam memperoleh izin resmi dari BSI Pusat Imam Bonjol Padang untuk melakukan penelitian di dalam kantor BSI KCP Ulak Karang. Meskipun demikian, responden yang dijadikan sampel tetap merupakan nasabah BSI KCP Ulak Karang, yang dibuktikan melalui pertanyaan skrining pada kuesioner mengenai status ke-nasabahan pada kantor cabang tersebut.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama yaitu

⁹⁰ M Syahrani Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif" 1 (2023): 1–9.

evaluasi model pengukuran (*Outer Model*), evaluasi model struktural (*Inner Model*), dan pengujian hipotesis menggunakan prosedur *Bootstrapping*.⁹¹

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Bagian ini menguji hubungan antara indikator dengan variabel latennya, karena kelima variabel dalam penelitian ini (Kualitas Layanan *Beyond*, Kepercayaan, *Sharia Compliance*, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah) diukur secara reflektif melalui beberapa item pernyataan kuesioner.



⁹¹ Muhammad Cahya Hairul, "Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Banking PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Kantor Cabang Pembantu Balikpapan Baru 1," *Tugas Akhir*, 2022, 1–53.

a) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Digunakan untuk membuktikan bahwa indikator-indikator pembentuk satu variabel laten benar-benar mengukur konstruk yang sama, dilihat dari nilai *outer loading* ($> 0,70$) dan *Average Variance Extracted* / AVE ($> 0,50$). Validitas konvergen digunakan untuk membuktikan bahwa seluruh indikator yang membentuk satu variabel laten memang secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Sebagai contoh, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Kualitas Layanan *Byond* (seperti kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, kecepatan akses, dan lain-lain) harus menunjukkan korelasi yang kuat satu sama lain karena semuanya merepresentasikan konsep yang sama. Jika nilai *loading factor* rendah, berarti indikator tersebut tidak cukup kuat mencerminkan konstraknya dan berpotensi menimbulkan bias dalam interpretasi hasil penelitian, sehingga perlu dipertimbangkan untuk dihapus dari model.⁹²

b) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji ini menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, nilai *cross loading*, dan/atau *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan ambang batas di bawah $< 0,9$. Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar berbeda secara empiris dari konstruk lainnya, meskipun secara konseptual variabel tersebut saling berkaitan. Dalam penelitian ini, uji ini penting untuk membuktikan bahwa

⁹² Joseph F. Hair et al., "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM," *European Business Review* 31, no. 1 (2019): 2–24, <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

indikator-indikator Kualitas Layanan *Byond* tidak tumpang tindih secara statistik dengan indikator-indikator Kepercayaan, sehingga masing-masing variabel benar-benar mengukur dimensi yang unik dan berbeda. Apabila validitas diskriminan tidak terpenuhi, maka model berisiko mengalami masalah multikolinearitas konstruk yang dapat mengaburkan hasil analisis pengaruh antar variabel.⁹³

c) Uji Reliabilitas

Digunakan untuk menunjukkan konsistensi instrumen penelitian, dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* ($> 0,60-0,70$) dan *Composite Reliability* ($> 0,70$). Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila digunakan secara berulang pada subjek yang sama atau pada sampel lain dengan karakteristik serupa. Nilai *Composite Reliability* dalam PLS-SEM dianggap lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha* karena memperhitungkan bobot faktor (*loading*) setiap indikator secara proporsional, tidak menganggap semua indikator memiliki kontribusi yang sama. Reliabilitas yang tinggi mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur Kualitas Layanan *Byond*, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah dapat diandalkan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.⁹⁴

⁹³ Jörg Henseler, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt, "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science* 43, no. 1 (2015): 115–35, <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.

⁹⁴ Hair et al., "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM."

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Bagian ini menilai kekuatan dan kelayakan hubungan antar variabel laten dalam model penelitian, sekaligus menggantikan fungsi uji asumsi klasik dan koefisien determinasi pada regresi konvensional.⁹⁵

a) Uji Multikolinearitas (*Inner VIF*)

Digunakan untuk memastikan tidak ada korelasi berlebihan antar variabel independen ($VIF < 5$). Meskipun PLS-SEM tidak mensyaratkan asumsi normalitas data sebagaimana regresi OLS, potensi terjadinya korelasi yang tinggi antar variabel independen tetap perlu diperiksa. Dalam konteks penelitian ini, uji ini digunakan untuk memastikan bahwa variabel Kualitas Layanan *Byond*, Kepercayaan dan *Sharia Compliance* tidak saling berkorelasi secara berlebihan satu sama lain sebagai prediktor terhadap Loyalitas Nasabah. Jika terjadi multikolinearitas yang tinggi, maka estimasi koefisien jalur (*path coefficient*) menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan secara individual, karena kontribusi masing-masing variabel independen menjadi tumpang tindih.⁹⁶

b) Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (0,75 kuat; 0,50

⁹⁵ David J. Ketchen, "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling," *Long Range Planning* 46, no. 1–2 (2013): 184–85, <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>.

⁹⁶ Ned Kock, "Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach," *International Journal of E-Collaboration* 11, no. 4 (2015): 1–10, <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>.

moderat; 0,25 lemah). Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen (Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah) yang mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel independen (Kualitas Layanan *Byond*, Kepercayaan, dan *Sharia Compliance*) dalam model penelitian. Oleh karena penelitian ini menggunakan model mediasi, R^2 dihitung pada dua variabel endogen, yaitu R^2 Kepuasan Nasabah (dijelaskan oleh X_1 , X_2 , dan X_3) dan R^2 Loyalitas Nasabah (dijelaskan oleh X_1 , X_2 , X_3 , dan Z). Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena kepuasan dan loyalitas nasabah BSI KCP Ulak Karang berdasarkan variabel-variabel tersebut.⁹⁷

c) **Uji *Effect Size* (*F-Square*)**

digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau dampak dari masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya apabila variabel tersebut dikeluarkan dari model misalnya, Seberapa besar peran Kualitas Layanan *Byond* dibandingkan Kepercayaan dan *Sharia Compliance* dalam menjelaskan Kepuasan

⁹⁷ Hair et al., "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM."

Nasabah, atau seberapa besar peran Kepuasan Nasabah dibandingkan ketiga variabel bebas dalam menjelaskan Loyalitas Nasabah.⁹⁸

d) Uji *Predictive Relevance (Q-Square)*

Digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model terhadap data observasi ($Q^2 > 0$). Uji ini digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data observasi yang sesungguhnya, dengan cara menghilangkan sebagian data secara sistematis kemudian mengestimasi kembali parameter yang hilang tersebut menggunakan model yang telah dibangun. Dalam penelitian ini, Q^2 digunakan untuk membuktikan bahwa model pengaruh Kualitas Layanan *Byond*, Kepercayaan, dan *Sharia Compliance* terhadap Kepuasan Nasabah, serta model pengaruh keempat variabel tersebut terhadap Loyalitas Nasabah, bukan hanya sesuai secara statistik, tetapi juga memiliki kemampuan prediktif yang relevan terhadap data lapangan. Uji ini melengkapi evaluasi model struktural dengan memastikan bahwa model penelitian tidak hanya baik secara statistik (*goodness of fit*), tetapi juga memiliki relevansi prediktif terhadap data lapangan sebelum hasil pengujian pengaruh parsial (H1 dan H2) diinterpretasikan.⁹⁹

⁹⁸ Jacob Cohen, *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*, 1988.

⁹⁹ Hair et al., "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM."

3. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

a) Uji Signifikansi *Path Coefficient*

Uji ini dilakukan melalui prosedur *resampling bootstrapping* (umumnya menggunakan 5.000 subsampel), yang menghasilkan nilai koefisien jalur (*original sample*), *T-statistics* (dinyatakan signifikan apabila $> 1,65$ pada taraf signifikansi 10%), dan *P-values* (signifikan apabila $< 0,10$). Karena data pada PLS-SEM tidak diasumsikan berdistribusi normal, pengujian signifikansi tidak dapat menggunakan Uji t parametrik sebagaimana regresi konvensional, melainkan menggunakan teknik *resampling bootstrapping* untuk menghasilkan estimasi *standard error* dan nilai signifikansi secara empiris.

4. Uji Mediasi

Uji mediasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel mediasi berperan sebagai penghubung dalam pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model penelitian. Tujuan utama dari uji ini adalah untuk menyelidiki efek tidak langsung yang muncul melalui variabel mediasi. Untuk uji mediasi menggunakan nilai statistik: 1) Nilai *T-Statistics*: Hubungan mediasi dinyatakan signifikan jika nilai *T-statistics* $> 1,65$ (untuk tingkat signifikansi 10% atau *alpha* 0,10) 2) Nilai *P-values*: Hubungan mediasi dinyatakan signifikan jika nilai *P-values* $< 0,10$.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Darwin Muhammad and Umam Khoirul, "Analisis Indirect Effect Pada Structural Equation Modeling (Comparative Study of Using Amos and SmartPLS Software)," *Nucleus* 1, no. 2 (2020): 50–57.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan *BYOND by BSI*, kepercayaan, dan *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada nasabah BSI KCP Ulak Karang di Kota Padang. Objek penelitian ini adalah layanan perbankan digital *BYOND by BSI* yang digunakan oleh nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan secara mudah, cepat, aman, dan fleksibel. Responden penelitian merupakan nasabah BSI KCP Ulak Karang yang berdomisili di Kota Padang, masih aktif menjadi nasabah, serta memiliki pengalaman menggunakan layanan *BYOND by BSI*. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh sebanyak 96 responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Seluruh responden tersebut dinyatakan memenuhi kriteria dan digunakan dalam proses analisis data. Jumlah tersebut telah sesuai dengan ukuran sampel minimum yang ditentukan berdasarkan rumus *Lemeshow*, yaitu sebesar 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden. Oleh karena itu, data yang diperoleh dinilai memadai untuk dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *SmartPLS 4*.

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan *BYOND by BSI*, kepercayaan, dan *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan *BYOND by BSI* dan kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan *sharia compliance* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya, *sharia compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sementara kualitas layanan dan kepercayaan belum terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Kepuasan nasabah terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan *BYOND by BSI* terhadap loyalitas nasabah, tetapi belum terbukti memediasi pengaruh kepercayaan dan *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini adalah nasabah umum BSI KCP Ulak Karang di Kota Padang. Penelitian ini untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan *byond by bsi*, kepercayaan, dan *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Sampelnya terdiri dari 96 responden dengan usia, jenis kelamin, jurusan dan semester. Pengumpulan data dilakukan pada agustus 2026.

1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.1 Klasifikasi karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17–25 tahun	53	55,2%
26–35 tahun	15	15,6%
36–45 tahun	26	27,1%
> 45 tahun	5	5,21%
Jumlah	96	100%

Sumber hasil kuisioner 2026

Berdasarkan tabel 4.1 peneliti mendapatkan responden dengan usia 17–25 tahun sebanyak 53 orang, usia 26 – 35 tahun sebanyak 15 orang, usia 36 – 45 tahun sebanyak 26 orang, usia > 45 tahun sebanyak 5 orang dan jumlah dari semua responden yang ikut berpartisipasi mencapai 96 orang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian berada pada kelompok usia 17–25 tahun (55,2%), yang secara umum termasuk dalam kategori generasi muda atau dewasa awal. Kelompok usia ini cenderung memiliki tingkat literasi digital yang lebih tinggi dan lebih adaptif dalam menggunakan layanan perbankan berbasis aplikasi, termasuk *BYOND by BSI*. Dengan demikian, dominasi responden pada rentang usia tersebut dianggap

relevan untuk menilai kualitas layanan *BYOND by BSI*, karena mereka merupakan pengguna aktif yang familiar dengan fitur-fitur digital banking.

Selain itu, keberadaan responden pada kelompok usia 26 – 35 tahun (15,6%) dan 36 – 45 tahun (27,1%) juga memberikan gambaran persepsi nasabah dari segmen usia produktif yang umumnya telah memiliki pengalaman lebih matang dalam bertransaksi dan memilih layanan perbankan. Keberagaman usia responden ini memungkinkan penelitian untuk memperoleh penilaian yang lebih komprehensif terkait pengaruh kualitas layanan *BYOND by BSI*, kepercayaan, *sharia compliance*, terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BSI KCP Ulak Karang.

2. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Klasifikasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	37	39,6%
Perempuan	59	61,5%
Jumlah	96	100%

Sumber: hasil kuisisioner 2026

Berdasarkan tabel 4.2 peneliti mendapatkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang, dan yang berjenis kelamin perempuan

sebanyak 59 orang, dan jumlah dari semua responden yang ikut berpartisipasi sebanyak 96 orang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa perempuan memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam pengisian kuesioner penelitian dibandingkan laki-laki. Selain itu, kondisi ini juga dapat menunjukkan bahwa layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) digunakan oleh berbagai kalangan tanpa adanya perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis kelamin.

Meskipun responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki, perbedaan tersebut tidak memengaruhi tujuan penelitian karena fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas layanan *BYOND by BSI*, kepercayaan, dan *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, baik responden laki-laki maupun perempuan memiliki kesempatan yang sama untuk memberikan penilaian terhadap kualitas layanan *Byond* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ulak Karang di Kota Padang.

3. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Klasifikasi karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA	37	38,54%
S1	31	33,3%
S2	13	13,5%
DIPLOMA	15	15,1%
Jumlah	96	100%

Sumber: hasil kuisioner 2026

Berdasarkan tabel 4.3 peneliti mendapatkan responden berasal dari Pendidikan terakhir SMA sebanyak 37 orang, Pendidikan terakhir S1 sebanyak 31 orang, Pendidikan terakhir S2 sebanyak 13 orang, Pendidikan terakhir Diploma sebanyak 15 orang, Dan jumlah seluruh responden yang ikut berpartisipasi adalah sebanyak 96 orang.

4. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Klasifikasi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS/ASN	12	12,5%
Pegawai BUMN	4	4,2%
Wirausaha/Pedagang	13	13,5%
Petani	1	1%
IRT	13	13,5%
Mahasiswa	51	53,1%
Karyawan swasta	2	2%
JUMLAH	96	100%

Sumber: hasil kuisioner 2026

Berdasarkan tabel 4.4 peneliti mendapatkan responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 12 orang, Pegawai BUMN sebanyak 4 orang, Wirausaha sebanyak 13 orang, Petani sebanyak 1 orang, IRT sebanyak 13 orang, dan Mahasiswa sebanyak 51 orang, Pekerjaan terakhir karyawan swasta sebanyak 2 orang, Dan jumlah dari semua responden yang ikut berpartisipasi adalah sebanyak 96 orang.

Dominasi responden mahasiswa dalam penelitian ini tidak mengurangi relevansi hasil penelitian karena fokus penelitian bukan pada kelompok

pekerjaan tertentu, melainkan pada pengaruh kualitas layanan *BYOND by BSI*, kepercayaan, dan *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Responden penelitian merupakan nasabah umum BSI KCP Ulak Karang di Kota Padang yang berstatus sebagai nasabah aktif dan memiliki pengalaman menggunakan layanan *BYOND by BSI*.

Oleh karena itu, mahasiswa tetap memenuhi kriteria sebagai responden selama mereka merupakan nasabah aktif BSI KCP Ulak Karang dan menggunakan layanan *BYOND by BSI*. Selain mahasiswa, responden penelitian juga berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, yaitu PNS/ASN, pegawai BUMN, wirausaha atau pedagang, petani, ibu rumah tangga, dan karyawan swasta. Keberagaman tersebut memperlihatkan bahwa penelitian mencakup persepsi nasabah dengan karakteristik pekerjaan yang beragam.

5. Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah BSI

Tabel 4.5 Klasifikasi karakteristik responden Berdasarkan lama menjadi nasabah BSi

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah Responden	Persentase
<1 tahun	20	20,8%
1-3 tahun	37	38,5%
>3 tahun	39	40,6%
Jumlah	96	100%

Sumber: hasil kuisioner 2026

Berdasarkan Tabel 4.5 peneliti mendapatkan responden dengan lama menjadi nasabah BSI <1 tahun sebanyak 20 orang, 1-3 tahun sebanyak 37 orang, Lama menjadi nasabah yang terakhir >3 tahun sebanyak 39 orang. Dan jumlah responden yang ikut berpartisipasi adalah sebanyak 96 orang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menjadi nasabah BSI selama 1–3 tahun (39,6%) dan lebih dari 3 tahun (40,6%), sehingga sebagian besar responden merupakan nasabah dengan lama hubungan lebih dari satu tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan berbagai layanan dan produk yang disediakan oleh BSI, termasuk layanan digital *BYOND by BSI*. Dengan demikian, responden dianggap mampu memberikan penilaian yang lebih objektif mengenai kualitas layanan *BYOND by BSI*, kepercayaan terhadap bank, kepatuhan syariah (*sharia compliance*), kepuasan nasabah, serta loyalitas sebagai nasabah BSI KCP Ulak Karang.

6. Karakteristik responden berdasarkan penggunaan Byond dalam sebulan

Tabel 4.6 Klasifikasi karakteristik responden berdasarkan Penggunaan Byond

Penggunaan <i>Byond</i> dalam sebulan	Jumlah Responden	Persentase
1-5 kali/bulan	40	40,9%
6-10 kali/bulan	30	31,3%
11- 20 kali/bulan	17	17,7%

>20 kali/bulan	9	9,4%
Jumlah	96	100%

Sumber: hasil kuisioner 2026

Berdasarkan tabel 4.6 peneliti mendapatkan responden dengan Frekuensi penggunaan 1-5 kali/bulan sebanyak 40 orang, 6-10 kali/bulan sebanyak 30 orang, 11-20 kali/bulan sebanyak 17 orang, Frekuensi terakhir >20 kali/bulan sebanyak 9 orang, Dan jumlah dari semua responden yang ikut berpartisipasi adalah sebanyak 96 orang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan aplikasi *BYOND by BSI* dengan frekuensi 1–5 kali dalam sebulan (40,9%), diikuti oleh 6–10 kali dalam sebulan (31,3%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden secara rata-rata telah memiliki pengalaman yang cukup intensif dalam memanfaatkan layanan digital *BYOND by BSI* untuk bertransaksi setiap bulannya. Dengan demikian, responden dianggap mampu memberikan penilaian yang lebih objektif dan berbasis pengalaman nyata terkait kualitas layanan *BYOND by BSI*, yang selanjutnya dapat memengaruhi kepercayaan, kepatuhan syariah (*sharia compliance*), kepuasan, dan loyalitas mereka sebagai nasabah BSI KCP Ulak Karang.

C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel yang

digunakan dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas Kualitas Layanan *BYOND by* BSI sebagai variabel independen pertama (X1), Kepercayaan sebagai variabel independen kedua (X2), *Sharia Compliance* sebagai variabel independen ketiga (X3), Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi (Z), dan Loyalitas Nasabah sebagai variabel dependen (Y) pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ulak Karang.

Analisis deskriptif dilakukan dengan melihat nilai minimum, maksimum, *mean*, median, dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Nilai minimum menunjukkan skor terendah yang diperoleh responden, sedangkan nilai maksimum menunjukkan skor tertinggi. *Mean* menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden, median menunjukkan nilai tengah data setelah diurutkan, dan standar deviasi menunjukkan tingkat penyebaran data dari nilai rata-ratanya. Selain itu, Tingkat Capaian Responden (TCR) digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat capaian jawaban responden terhadap variabel Kualitas Layanan *BYOND by* BSI, Kepercayaan, *Sharia Compliance*, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah pada BSI KCP Ulak Karang.

Tabel 4. 7 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Median	Std. Deviation	TCR (%)	Kategori
Kualitas Layanan(X1)	96	1,67	5,00	3,80	4,00	0.71	76.0	Baik
Kepercayaan(X2)	96	1,00	5,00	3,68	3.83	0.74	73.6	Cukup Baik
Sharia Compliance(X3)	96	1,00	5,00	3,87	4.00	0.71	77.4	Baik
Loyalitas Nasabah(Y)	96	1,00	5,00	3,80	4.00	0.71	76.0	Baik
Kepuasan(Z)	96	1,00	5,00	3,87	4.00	0.71	77.4	Baik

sumber: hasil olah data smart-PLS 4

Berdasarkan Tabel 4.7, analisis deskriptif dilakukan terhadap 96 responden untuk mengetahui gambaran jawaban responden mengenai kualitas layanan *BYOND by BSI*, kepercayaan, *sharia compliance*, loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah. Seluruh variabel memiliki nilai maksimum sebesar 5,00, yang menunjukkan bahwa terdapat responden yang memberikan penilaian paling tinggi pada setiap variabel penelitian.

Variabel kualitas layanan *BYOND by BSI* memiliki nilai minimum sebesar 1,65 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Nilai mean sebesar 3,80 dan median sebesar 4,00 menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap kualitas layanan *BYOND by BSI*. Nilai standar

deviasi sebesar 0,71 menunjukkan bahwa penyebaran jawaban responden relatif rendah dan jawaban responden cenderung berkumpul di sekitar nilai rata-rata. Sementara itu, nilai TCR sebesar 76,0 persen termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas layanan *BYOND by* BSI telah mampu memberikan kemudahan, kecepatan, kestabilan sistem, serta keamanan dalam mendukung aktivitas transaksi perbankan, meskipun masih terdapat sebagian responden yang memberikan penilaian rendah.

Variabel kepercayaan memiliki nilai minimum sebesar 1,00 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Nilai *mean* sebesar 3,68 dengan median sebesar 3,83 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap BSI dan layanan *BYOND* berada pada tingkat yang cukup positif. Nilai standar deviasi sebesar 0,74 menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat penyebaran yang relatif rendah. Namun, dibandingkan dengan variabel lainnya, kepercayaan memiliki nilai rata-rata dan TCR paling rendah, yaitu sebesar 73,6 persen. Nilai tersebut termasuk dalam kategori cukup baik. Artinya, responden pada umumnya telah memiliki kepercayaan terhadap kemampuan, integritas, kepedulian, dan keamanan transaksi yang diberikan BSI melalui *BYOND*, tetapi aspek tersebut masih perlu ditingkatkan agar kepercayaan nasabah menjadi lebih kuat.

Variabel *sharia compliance* memiliki nilai minimum sebesar 1,00 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Nilai *mean* sebesar 3,87 dan median sebesar 4,00 menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap kepatuhan BSI dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah. Nilai standar deviasi

sebesar 0,71 menunjukkan bahwa jawaban responden relatif terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata. Nilai TCR sebesar 77,4 persen termasuk dalam kategori baik dan merupakan salah satu nilai TCR tertinggi dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai BSI telah berupaya menjalankan kegiatan operasional dan layanan *BYOND* sesuai dengan prinsip syariah, termasuk dalam hal menghindari riba, gharar, dan maysir, serta menerapkan akad dan nilai-nilai Islam dalam kegiatan perbankan.

Variabel loyalitas nasabah memiliki nilai minimum sebesar 1,00 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Nilai *mean* sebesar 3,80 dan median sebesar 4,00 menunjukkan bahwa kecenderungan loyalitas responden terhadap BSI berada pada tingkat yang positif. Nilai standar deviasi sebesar 0,71 menunjukkan bahwa jawaban responden relatif tidak menyebar jauh dari nilai rata-rata. Nilai TCR sebesar 76,0 persen termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki keinginan untuk tetap menggunakan layanan BSI dan *BYOND*, melakukan transaksi secara berulang, merekomendasikan layanan kepada pihaklain, Serta tidak mudah beralih ke bank pesaing. Namun, Masih terdapat ruang untuk memperkuat loyalitas nasabah melalui peningkatan kualitas layanan dan pengalaman nasabah secara berkelanjutan.

Variabel kepuasan nasabah memiliki nilai minimum sebesar 1,00 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Nilai *mean* sebesar 3,87 dan *median* sebesar 4,00 menunjukkan bahwa responden secara umum merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh BSI, khususnya layanan *BYOND*. Nilai standar deviasi sebesar 0,71

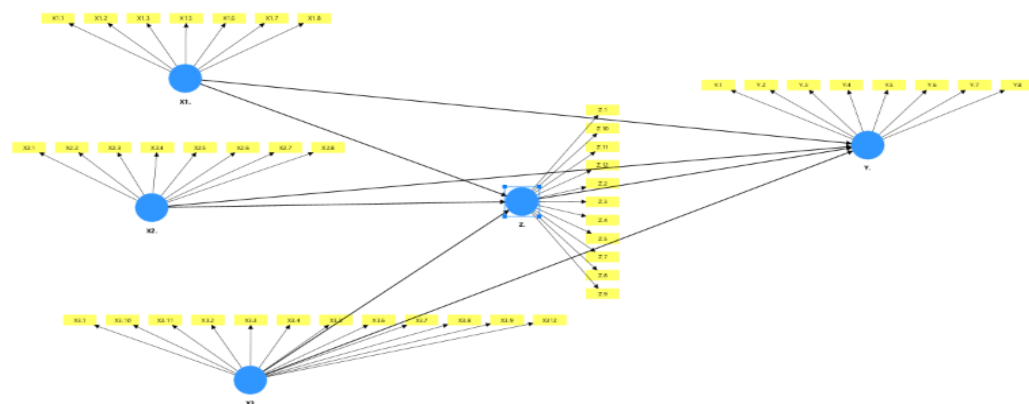
menunjukkan bahwa jawaban responden relatif homogen. Nilai TCR sebesar 77,4 persen termasuk dalam kategori baik dan menjadi nilai TCR tertinggi bersama variabel *sharia compliance*. Hasil ini menunjukkan bahwa layanan *BYOND* secara umum telah mampu memenuhi harapan responden dalam hal kemudahan, kenyamanan, keamanan, dan kemampuan mendukung kebutuhan transaksi perbankan. Meskipun demikian, peningkatan kualitas layanan tetap diperlukan agar tingkat kepuasan nasabah dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

D. Analisis Data/ SEM PLS

1. Analisis *Outer Model*

Evaluasi terhadap model luar (*outer model*) adalah evaluasi terhadap instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Evaluasi ini digunakan Mengumpulkan data penelitian melibatkan evaluasi untuk menentukan validitas dan reliabilitas instrumen pengumpul data pengukuran (*measurement*). Berikut gambar 4.1 terkait model struktural *outer model*.

Gambar 4.1 Model Struktural *Outer Model*



a. Uji Validitas

1) *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran menggunakan model indikator reflektif. dievaluasi berdasarkan korelasi skor subjek/komponen dan skor konstruk yang dihitung menggunakan PLS. Hasil uji *convergent validity* dapat di lihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 *Outer Loading Convergent Validity*

Variabel	<i>Outer loadings</i>
X1.1 <- KUALITAS LAYANAN	0.828
X1.2 <- KUALITAS LAYANAN	0.756
X1.3 <- KUALITAS LAYANAN	0.853
X1.5 <- KUALITAS LAYANAN	0.794
X1.6 <- KUALITAS LAYANAN	0.756
X1.7 <- KUALITAS LAYANAN	0.822
X1.8 <- KUALITAS LAYANAN	0.767
X2.1 <- KEPERCAYAAN	0.802
X2.2 <- KEPERCAYAAN	0.761
X2.3 <- KEPERCAYAAN	0.803
X2.4 <- KEPERCAYAAN	0.813
X2.5 <- KEPERCAYAAN	0.761
X2.6 <- KEPERCAYAAN	0.834
X2.7 <- KEPERCAYAAN	0.784
X2.8 <- KEPERCAYAAN	0.765
X3.1 <- SHARIA COMPLIANCE	0.814
X3.10 <- SHARIA COMPLIANCE	0.818
X3.11 <- SHARIA COMPLIANCE	0.795
X3.2 <- SHARIA COMPLIANCE	0.801
X3.3 <- SHARIA COMPLIANCE	0.836
X3.4 <- SHARIA COMPLIANCE	0.816
X3.5 <- SHARIA COMPLIANCE	0.741

X3.6 <- SHARIA COMPLIANCE	0.789
X3.7 <- SHARIA COMPLIANCE	0.704
X3.8 <- SHARIA COMPLIANCE	0.721
X3.9 <- SHARIA COMPLIANCE	0.778
X3.12 <- SHARIA COMPLIANCE	0.81
Y.1 <- LOYALITAS NASABAH	0.789
Y.2 <- LOYALITAS NASABAH	0.757
Y.3 <- LOYALITAS NASABAH	0.777
Y.4 <- LOYALITAS NASABAH	0.738
Y.5 <- LOYALITAS NASABAH	0.759
Y.6 <- LOYALITAS NASABAH	0.832
Y.7 <- LOYALITAS NASABAH	0.829
Y.8 <- LOYALITAS NASABAH	0.77
Z.1 <- KEPUASAN NASABAH	0.805
Z.10 <- KEPUASAN NASABAH	0.793
Z.11 <- KEPUASAN NASABAH	0.799
Z.12 <- KEPUASAN NASABAH	0.791
Z.2 <- KEPUASAN NASABAH	0.775
Z.3 <- KEPUASAN NASABAH	0.81
Z.4 <- KEPUASAN NASABAH	0.859
Z.5 <- KEPUASAN NASABAH	0.755
Z.7 <- KEPUASAN NASABAH	0.846
Z.8 <- KEPUASAN NASABAH	0.814
Z.9 <- KEPUASAN NASABAH	0.769

Hasil Olah Data Smart-PLS 4

Berdasarkan Tabel 4.8, seluruh indikator pada variabel kualitas layanan *BYOND by BSI* (X1), kepercayaan (X2), *sharia compliance* (X3), kepuasan nasabah (Z), dan loyalitas nasabah (Y) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Nilai *outer loading* terendah terdapat pada indikator X3.7 (*sharia compliance*) sebesar 0,704, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator Z.4 (kepuasan nasabah) sebesar 0,859. Kondisi ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi

kriteria validitas konvergen (*convergent validity*) karena mampu merefleksikan konstruk atau variabel latennya dengan baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan *BYOND by BSI*, kepercayaan, *sharia compliance*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah telah dinyatakan valid. Seluruh indikator selanjutnya dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya, yaitu evaluasi reliabilitas, analisis *inner model*, dan pengujian hipotesis dalam *model Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Layanan	0.636	Valid
Kepercayaan	0.625	Valid
<i>Sharia Compliance</i>	0.618	Valid
Loyalitas Nasabah	0.612	Valid
Kepuasan	0.643	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.0, data diolah 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS 4 sebagaimana disajikan pada Tabel 4.9, kelima konstruk laten dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE yang melampaui ambang batas minimum 0,50. Konstruk Kepuasan Nasabah (Z) mencatatkan nilai AVE tertinggi sebesar 0,643, yang mengindikasikan bahwa konstruk ini mampu menjelaskan 64,3% varians dari indikator-indikator

penyusunnya. Disusul oleh konstruk Kualitas Layanan (X1) dengan nilai AVE sebesar 0,636, Kepercayaan (X2) sebesar 0,625, *Sharia Compliance* (X3) sebesar 0,618, dan Loyalitas Nasabah (Y) dengan nilai AVE sebesar 0,612.

Meskipun konstruk Loyalitas Nasabah memiliki nilai AVE terendah di antara kelima konstruk, nilai sebesar 0,612 masih jauh di atas kriteria minimum 0,50 yang ditetapkan. Secara keseluruhan, rata-rata nilai AVE seluruh konstruk dalam penelitian ini adalah 0,627 dengan standar deviasi 0,013, yang menunjukkan konsistensi yang baik antar konstruk dalam hal kemampuan menjelaskan varians indikator-indikatornya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk laten dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya dari uji *cross-loading* yang menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Kombinasi hasil uji validitas diskriminan dan validitas konvergen ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas dan pengujian hipotesis pada model struktural (*inner model*).

2) *Discriminant Validity***Tabel 4. 10 *Fornell-Larcker Criterion***

Variabel	Kualitas Layanan	Kepercayaan	<i>Sharia Compliance</i>	Loyalitas Nasabah	Kepuasan
Kualitas Layanan	0.798				
Kepercayaan	0.554	0.791			
<i>Sharia Compliance</i>	0.533	0.473	0.786		
Loyalitas Nasabah	0.579	0.543	0.645	0.782	
Kepuasan	0.646	0.587	0.452	0.558	0.802

Hasil Olah Data Smart-PLS 4

Berdasarkan Tabel 4.10, pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Dalam kriteria ini, nilai pada diagonal utama yang merupakan akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Kriteria tersebut digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu mengukur konsep yang tidak sama dengan variabel lainnya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai diagonal utama pada variabel Kualitas Layanan sebesar 0,798, Kepercayaan sebesar 0,791, *Sharia Compliance* sebesar 0,786, Loyalitas Nasabah sebesar 0,782,

dan Kepuasan sebesar 0,802. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada nilai korelasi antarvariabel yang berada di luar diagonal utama. Sebagai contoh, korelasi tertinggi antara *Sharia Compliance* dan Loyalitas Nasabah adalah sebesar 0,645, tetapi nilai tersebut masih lebih rendah dibandingkan akar kuadrat AVE *Sharia Compliance* sebesar 0,786 dan Loyalitas Nasabah sebesar 0,782.

Selain itu, korelasi antara Kualitas Layanan dan Kepuasan sebesar 0,646 juga masih lebih rendah daripada nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk, yaitu 0,798 dan 0,802. Demikian pula, korelasi antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan sebesar 0,554 Kepercayaan dan Kepuasan sebesar 0,587 serta Loyalitas Nasabah dan Kepuasan sebesar 0,558 masih berada di bawah nilai diagonal utama pada masing-masing variabel.

Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *Fornell-Larcker*. Artinya, variabel Kualitas Layanan *BYOND by BSI*, Kepercayaan, *Sharia Compliance*, Loyalitas Nasabah, dan Kepuasan Nasabah memiliki validitas diskriminan yang baik. Setiap konstruk lebih mampu menjelaskan indikator-indikator yang membentuk konstraknya sendiri dibandingkan menjelaskan konstruk lainnya. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan mampu membedakan masing-masing variabel secara empiris dan layak

digunakan untuk melanjutkan analisis model struktural serta pengujian hipotesis.

Tabel 4. 11 *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Variabel	Kualitas Layanan	Kepercayaan	Sharia Compliance	Loyalitas Nasabah	Kepuasan
X1					
X2	0.605				
X3	0.573	0.507			
Y	0.635	0.587	0.688		
Z	0.639	0.620	0.471	0.599	

Hasil Olah Data Smart-PLS 4

Berdasarkan Tabel 4.11, pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT). HTMT digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk memiliki perbedaan empiris dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai HTMT berada di bawah batas kritis yang digunakan, yaitu 0,85 sebagai kriteria yang lebih ketat atau 0,90 sebagai kriteria yang lebih longgar untuk konstruk-konstruk yang secara konseptual memiliki keterkaitan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai HTMT antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan adalah sebesar 0,605, Kualitas

Layanan dan *Sharia Compliance* sebesar 0,573, serta Kepercayaan dan *Sharia Compliance* sebesar 0,507. Selanjutnya, nilai HTMT antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah sebesar 0,635, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah sebesar 0,587, serta *Sharia Compliance* dan Loyalitas Nasabah sebesar 0,688.

Adapun nilai HTMT antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah adalah sebesar 0,639, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah sebesar 0,620, *Sharia Compliance* dan Kepuasan Nasabah sebesar 0,471, serta Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah sebesar 0,599. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara *Sharia Compliance* dan Loyalitas Nasabah, yaitu sebesar 0,688. Meskipun merupakan nilai tertinggi dalam matriks HTMT, nilai tersebut masih berada jauh di bawah batas kritis 0,85.

Secara keseluruhan, seluruh nilai HTMT dalam penelitian ini berada pada rentang 0,471 sampai dengan 0,688. Tidak terdapat satu pun nilai HTMT yang melebihi batas 0,85 maupun 0,90. Dengan demikian, variabel Kualitas Layanan *BYOND by BSI*, Kepercayaan, *Sharia Compliance*, Loyalitas Nasabah, dan Kepuasan Nasabah telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode HTMT.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam model penelitian memiliki konstruk yang berbeda secara empiris dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antarvariabel. Dengan kata lain,

indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Kualitas Layanan *BYOND by BSI*, Kepercayaan, *Sharia Compliance*, Loyalitas Nasabah, dan Kepuasan Nasabah lebih mampu merepresentasikan konstruk masing-masing daripada konstruk lainnya. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik dan layak digunakan untuk melanjutkan pengujian model struktural serta pengujian hipotesis.

3) Uji Reliabilitas

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0.905	0.904	Reliabel
Kepercayaan	0.918	0.914	Reliabel
<i>Sharia Compliance</i>	0.946	0.944	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0.911	0.909	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0.947	0.944	Reliabel

Hasil Olah Data Smart-PLS 4

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variabel berada di atas nilai ambang batas 0,7. Bahkan seluruh nilai *Composite Reliability* berada di atas 0,9, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini

dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Analisis Inner Model

a. Uji *R-Square* (R^2)

Tabel 4.13 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Kategori
Loyalitas Nasabah	0.540	0.519	Moderat
Kepuasan Nasabah	0.497	0.480	Moderat

Sumber: Hasil Olah Data Smart-PLS 4

Berdasarkan Tabel 4.13, Nilai R^2 sebesar 0,33 dikategorikan moderat, sedangkan nilai 0,67 dikategorikan substansial atau kuat. Oleh karena itu, nilai R^2 Loyalitas Nasabah sebesar 0,540 dan Kepuasan Nasabah sebesar 0,497 sama-sama termasuk dalam kategori moderat. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam menerangkan variasi Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang turut memengaruhi kedua variabel tersebut.

b. Uji *F-Square*

Nilai *f-square*, dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Kriteria penilaian *f-square* umumnya dibagi menjadi tiga kategori, yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

Tabel 4.14 Nilai *f-Square*

Variabel	<i>f-square</i>	Kategori
Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah	0.027	Kecil
Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah	0.225	Sedang
Kepercayaan. -> Loyalitas Nasabah	0.031	Kecil
Kepercayaan -> Kepuasan Nasabah	0.125	Kecil
<i>Sharia Compliance</i> -> Loyalitas Nasabah	0.236	Sedang
<i>Sharia Compliance</i> -> Kepuasan Nasabah	0.007	Tidak memiliki efek praktis
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0.036	Kecil

Sumber: Hasil Olah Data Smart-PLS 4

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa *Sharia Compliance* memberikan kontribusi pengaruh dengan kategori sedang terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai $f^2=0,236$ Selain itu, Kualitas Layanan *BYOND by BSI* juga memberikan kontribusi dengan kategori sedang terhadap Kepuasan Nasabah, dengan nilai $f^2 = 0,225$. Sementara itu, Kualitas Layanan *BYOND by BSI* terhadap Loyalitas Nasabah memiliki kontribusi dengan kategori kecil dengan nilai $f^2 = 0,027$ Kepercayaan juga memberikan kontribusi kecil terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai $f^2 = 0,031$ serta memberikan kontribusi kecil terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai $f^2=0,125$ Selanjutnya, Kepuasan Nasabah memberikan kontribusi kecil

terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai $f^2 = 0,036$ Adapun pengaruh *Sharia Compliance* terhadap Kepuasan Nasabah memiliki nilai $f^2 = 0,007$, sehingga dikategorikan tidak memiliki efek praktis. Hal ini menunjukkan bahwa *Sharia Compliance* memberikan kontribusi yang sangat kecil terhadap perubahan Kepuasan Nasabah dalam model penelitian ini. Secara keseluruhan, kontribusi pengaruh terbesar terdapat pada hubungan *Sharia Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah dan Kualitas Layanan *BYOND by BSI* terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan hubungan lainnya cenderung memiliki kontribusi kecil atau tidak memiliki efek praktis.

c. *Q2 Predictive Relavance*

Selain melakukan evaluasi terhadap nilai *R-Square*, pengujian *predictive relevance* juga dilakukan untuk menilai kualitas kemampuan prediksi model terhadap data observasi. Suatu model dinyatakan memiliki *predictive relevance* yang baik apabila nilai *Q-Square* lebih besar dari 0. Adapun Nilai *Q-Square* disajikan sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) * (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,540) (1 - 0,497)$$

$$Q^2 = 1 - (0,460 \times 0,503)$$

$$Q^2 = 1 - 0,23138$$

$$Q^2 = 0,76862$$

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, nilai R^2 pada variabel Y sebesar 0,540 dan pada variabel Z sebesar 0,497. Selanjutnya, nilai *predictive relevance* dihitung menggunakan rumus $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$. Hasil perhitungan menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,769. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* terhadap konstruk endogen Y dan Z.

3. Uji Hipotesis (*Path Coefficient* dan *Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*original sample*), *t-statistik*, dan *p-value* hasil prosedur *bootstrapping* sebanyak 5.000 subsample. Hipotesis dinyatakan diterima (berpengaruh signifikan) apabila nilai *t-statistik* > 1,65 dan *p-value* < 0,10. Menunjukkan hasil pengujian *bootstrapping* pada model penelitian menggunakan SmartPLS 4. Hasil *bootstrapping* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel melalui nilai *t-statistics* dan *P-Value* suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* > 1,65 atau *p-values* < 0,10 pada tingkat signifikansi 10%. Hasil pengujian secara rinci disajikan pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4. 15 Uji Direct Effect dan Indirect Effect

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah	0.159	1.503	0.133	Ditolak
Kepercayaan -> Loyalitas Nasabah	0.158	1.556	0.120	Ditolak
Sharia Compliance -> Loyalitas Nasabah	0.404	4.743	0.000	Diterima

Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah	0.435	4.537	0.000	Diterima
Kepercayaan -> Kepuasan Nasabah	0.311	3.805	0.000	Diterima
Sharia Compliance -> Kepuasan Nasabah	0.072	0.805	0.421	Ditolak
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.18	1.768	0.077	Diterima
Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.056	1.687	0.105	Diterima
Kepercayaan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.079	1.619	0.092	Ditolak
Sharia Compliance -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.013	0.602	0.547	Ditolak

Sumber: Hasil Olah Data Smart-PLS 4

Berdasarkan Tabel 4.15, hasil pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai *original sample* sebesar 0,159 dengan *T-statistic* 1,503 dan *P-value* 0,133 ($P > 0,10$). Status: Ditolak. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

2) Kepercayaan → Loyalitas Nasabah

Nilai *original sample* sebesar 0,158 dengan *T-statistic* 1,556 dan *P-value* 0,120 ($P > 0,10$). Status: Ditolak. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

3) *Sharia Compliance* → Loyalitas Nasabah

Nilai *original sample* sebesar 0,404 dengan *T-statistic* 4,743 dan *P-Value* 0,000 $P < (0,10)$. Status: Diterima. *Sharia compliance* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

4) Kualitas Layanan → Kepuasan Nasabah

Nilai *original sample* sebesar 0,435 dengan *T-statistic* 4,537 dan *P-value* 0,000 $< (0,10)$. Status: Diterima. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5) Kepercayaan → Kepuasan Nasabah

Nilai *original sample* sebesar 0,311 dengan *T-statistic* 3,805 dan *P-value* 0,000 $P < (0,10)$ (Status: Diterima. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

6) *Sharia Compliance* → Kepuasan Nasabah

Nilai *original sample* sebesar 0,072 dengan *T-statistic* 0,805 dan *P-value* 0,421 ($P > 0,10$). Status: Ditolak. *Sharia compliance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

7) Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah

Nilai *original sample* sebesar 0,180 dengan *T-statistic* 1,768 dan *P-value* 0,077 ($P < 0,10$). Status: Diterima. Kepuasan nasabah

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada taraf signifikansi 10%.

8) Kualitas Layanan → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah

Nilai *original sample* sebesar 0,056 dengan *T-statistic* 1,687 dan *P-value* 0,092 ($P < 0,10$). Status: Diterima. Kepuasan nasabah secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada taraf signifikansi 10%.

9) Kepercayaan → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah

Nilai *original sample* sebesar 0,079 dengan *T-statistic* 1,619 dan *P-value* 0,105 ($P > 0,10$). Status: Ditolak. Kepuasan nasabah tidak terbukti memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

10) *Sharia Compliance* → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah

Nilai *original sample* sebesar 0,013 dengan *T-statistic* 0,602 dan *P-value* 0,547 ($P > 0,10$). Status: Ditolak. Kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah.

E. Pembahasan

Bagian ini menyajikan pembahasan atas hasil pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada sub-bab sebelumnya. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris penelitian pada nasabah BSI KCP Ulak Karang dengan

teori yang relevan serta hasil penelitian terdahulu, sehingga diperoleh interpretasi yang lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas layanan *BYOND by BSI*, kepercayaan, dan *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

1. Keterkaitan Karakteristik Responden dengan Hasil Penelitian

Berdasarkan karakteristik usia pada Tabel 4.1, responden penelitian berasal dari beberapa kelompok usia, dengan kelompok usia 17–25 tahun sebagai kelompok yang paling dominan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian berasal dari kelompok usia muda yang telah menggunakan layanan perbankan digital *BYOND by BSI*. Karakteristik ini relevan dengan penelitian karena *BYOND* merupakan layanan perbankan berbasis aplikasi yang menuntut pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan teknologi digital. Dengan demikian, responden yang aktif menggunakan *BYOND* dapat memberikan penilaian berdasarkan pengalaman mereka dalam mengakses fitur, melakukan transaksi, memperoleh informasi, serta merasakan keamanan dan kenyamanan aplikasi.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa data penelitian diperoleh dari responden dengan latar belakang jenis kelamin yang berbeda. Namun, penelitian ini tidak dirancang untuk menguji perbedaan perilaku nasabah berdasarkan jenis kelamin. Oleh karena itu, dominasi responden perempuan tidak dijadikan dasar

untuk menyimpulkan bahwa perempuan memiliki loyalitas atau kepuasan yang lebih tinggi daripada laki-laki. Karakteristik tersebut digunakan sebagai gambaran komposisi sampel penelitian, sedangkan pengujian pengaruh antarvariabel dilakukan berdasarkan model penelitian menggunakan PLS-SEM.

Berdasarkan tingkat pendidikan pada Tabel 4.3, responden terdiri atas lulusan SMA, Diploma, S1, dan S2. Keberagaman tingkat pendidikan menunjukkan bahwa responden memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda dalam memahami dan mengevaluasi layanan perbankan digital. Kondisi tersebut menjadi relevan terutama dalam menilai kualitas layanan *BYOND*, kepercayaan, dan *sharia compliance*, karena responden perlu memahami pengalaman penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, informasi layanan, serta kesesuaian layanan dengan prinsip syariah. Dengan adanya variasi pendidikan tersebut, data penelitian tidak hanya berasal dari satu kelompok pendidikan tertentu.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan pada Tabel 4.4, responden berasal dari berbagai kelompok pekerjaan, yaitu PNS/ASN, pegawai BUMN, wirausaha/pedagang, petani, ibu rumah tangga, mahasiswa, dan karyawan swasta. Mahasiswa merupakan kelompok responden terbesar. Kondisi ini dapat dikaitkan dengan karakteristik layanan *BYOND* yang berbasis digital dan dapat digunakan secara fleksibel untuk berbagai kebutuhan transaksi. Meskipun demikian, dominasi mahasiswa tidak berarti bahwa hasil penelitian hanya

menggambarkan perilaku mahasiswa, karena responden tetap berasal dari nasabah aktif BSI KCP Ulak Karang yang memenuhi kriteria penelitian. Keberadaan responden dari berbagai kelompok pekerjaan tetap memberikan variasi pengalaman dalam menggunakan layanan perbankan digital.

Karakteristik lama menjadi nasabah BSI pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menjadi nasabah BSI selama lebih dari satu tahun, yaitu kelompok 1–3 tahun dan lebih dari 3 tahun. Karakteristik ini memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan variabel penelitian karena lama hubungan dengan bank dapat memberikan kesempatan kepada nasabah untuk memperoleh pengalaman yang lebih banyak dalam menggunakan produk dan layanan BSI. Responden yang telah menjadi nasabah dalam waktu relatif lama juga memiliki kesempatan lebih besar untuk mengevaluasi konsistensi kualitas layanan, membangun kepercayaan, menilai penerapan prinsip syariah, serta membentuk kepuasan dan loyalitas terhadap bank. Dengan demikian, karakteristik lama menjadi nasabah mendukung tersedianya responden yang memiliki pengalaman cukup dalam memberikan penilaian terhadap variabel penelitian.

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 4.6 mengenai frekuensi penggunaan *BYOND* dalam satu bulan, responden tersebar pada kelompok penggunaan 1–5 kali, 6–10 kali, 11–20 kali, dan lebih dari 20 kali per bulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman menggunakan aplikasi *BYOND* dengan tingkat intensitas yang berbeda. Frekuensi

penggunaan menjadi karakteristik penting karena semakin sering nasabah berinteraksi dengan aplikasi, semakin banyak pengalaman yang dapat diperoleh terkait kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, ketersediaan sistem, keamanan, serta kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan transaksi. Oleh karena itu, karakteristik penggunaan *BYOND* memberikan konteks bahwa penilaian terhadap kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas dalam penelitian ini didasarkan pada pengalaman penggunaan aplikasi secara nyata.

Secara keseluruhan, karakteristik responden pada Tabel 4.1 sampai dengan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa penelitian memperoleh responden dengan variasi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, lama menjadi nasabah, dan intensitas penggunaan *BYOND*. Karakteristik tersebut memberikan konteks terhadap hasil penelitian karena variabel yang diteliti berkaitan erat dengan pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital. Meskipun demikian, karakteristik responden tidak digunakan sebagai variabel yang diuji dalam model struktural. Oleh karena itu, karakteristik tersebut berfungsi sebagai informasi pendukung untuk memahami konteks data penelitian, sedangkan kesimpulan mengenai pengaruh kualitas layanan *BYOND by BSI*, kepercayaan, sharia compliance, kepuasan, dan loyalitas tetap didasarkan pada hasil pengujian PLS-SEM.

Dengan demikian, pembahasan hasil penelitian selanjutnya tidak hanya melihat nilai koefisien jalur, *t-statistic*, dan *p-value*, tetapi juga

mempertimbangkan konteks responden yang menjadi sumber data penelitian. Hal ini penting agar hasil pengujian hubungan antarvariabel dapat dipahami sesuai dengan karakteristik nasabah BSI KCP Ulak Karang yang menggunakan layanan *BYOND by BSI*.

2. Pengaruh Kualitas Layanan *BYOND by BSI* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kualitas layanan *BYOND by BSI* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada tingkat kesalahan 10%. Temuan ini mengindikasikan bahwa baik buruknya kualitas layanan aplikasi digital semata belum cukup untuk membentuk loyalitas nasabah secara langsung, karena loyalitas merupakan sikap yang terbentuk secara bertahap melalui akumulasi pengalaman positif, bukan hanya penilaian sesaat terhadap fitur layanan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Winasih dan Hakim pada nasabah bank syariah di Surabaya yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, melainkan berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah. Kondisi yang agak berbeda tampak pada penelitian Purnama di BSI KCP Medan Pulo Brayan, yang justru menemukan pengaruh langsung kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas, sehingga menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas dapat berbeda antar segmen nasabah maupun jenis layanan digital yang digunakan. Pada konteks nasabah BSI KCP Ulak Karang, nasabah tampak lebih mempertimbangkan hasil akhir berupa kepuasan atas

transaksi yang dilakukan melalui *BYOND by BSI*, dibandingkan menilai loyalitas semata dari kualitas fitur aplikasi. Dengan demikian, pihak bank perlu memastikan bahwa peningkatan kualitas layanan digital diikuti dengan upaya menjaga kepuasan nasabah secara konsisten agar loyalitas dapat terbentuk.¹⁰¹

Apabila ditinjau dari karakteristik responden, hasil tersebut relevan dengan kondisi nasabah BSI KCP Ulak Karang yang didominasi kelompok usia 17-25 tahun sebanyak 53 orang (55,2%) dan berstatus mahasiswa sebanyak 51 orang (53,1%). Kelompok ini merupakan pengguna dengan tingkat literasi digital yang tinggi dan pada umumnya memiliki lebih dari satu aplikasi *mobile banking*, sehingga kemudahan, kecepatan, dan kestabilan aplikasi cenderung dipandang sebagai standar minimal yang wajib dipenuhi setiap penyedia layanan, bukan sebagai keunggulan yang membedakan satu bank dengan bank lainnya. Kondisi tersebut diperkuat data frekuensi penggunaan pada Tabel 4.6, di mana 40 responden (40,9%) hanya menggunakan *BYOND by BSI* sebanyak 1-5 kali dalam sebulan, sehingga intensitas interaksi yang relatif rendah belum memadai untuk membentuk keterikatan perilaku yang kuat terhadap layanan. Selain itu, sebagian nasabah usia muda di lingkungan Kota Padang menjadi nasabah BSI karena kebutuhan administratif, seperti penyaluran beasiswa, pembayaran biaya pendidikan, maupun penyaluran gaji, sehingga loyalitas

¹⁰¹ Tri Winasih and Luqman Hakim, "Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah," 1905, <https://doi.org/10.1905/iqtishadia.v8i2.4152>.

yang terbentuk lebih bersifat struktural dibandingkan loyalitas sikap. Oleh karena itu, meskipun Tingkat Capaian Responden (TCR) pada variabel kualitas layanan telah mencapai 76,0 persen dengan kategori baik, upaya peningkatan kualitas layanan *BYOND by BSI* perlu diarahkan pada penguatan pengalaman nasabah yang mampu menumbuhkan kepuasan terlebih dahulu agar pada akhirnya berdampak pada loyalitas.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini serupa dengan temuan Purnama yang juga menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara langsung pada bank syariah. Demikian pula, penelitian Winasih dan Hakim menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah tidak serta-merta mendorong loyalitas tanpa melalui proses kepuasan terlebih dahulu.¹⁰²

Kondisi ini menggambarkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap keamanan dan kredibilitas BSI KCP Ulak Karang memang telah terbentuk, tetapi kepercayaan tersebut belum cukup kuat untuk secara otomatis mengubah nasabah menjadi loyal, misalnya dalam bentuk komitmen menggunakan layanan dalam jangka panjang atau merekomendasikannya kepada pihak lain. Nasabah tampaknya masih mempertimbangkan faktor pengalaman aktual

¹⁰² Winasih and Hakim.

berupa kepuasan sebelum bersedia menunjukkan komitmen loyalitas yang lebih tinggi.

Ditinjau dari karakteristik penelitian, hasil tersebut dapat dijelaskan oleh kondisi empiris variabel kepercayaan pada responden BSI KCP Ulak Karang. Berdasarkan Tabel 4.7, kepercayaan memiliki nilai *mean* sebesar 3,68 dan TCR sebesar 73,6 persen dengan kategori cukup baik, yang merupakan nilai terendah dibandingkan seluruh variabel penelitian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan nasabah memang telah terbentuk, tetapi belum berada pada tingkat yang cukup kuat untuk melahirkan komitmen loyalitas. Hal ini berkaitan erat dengan konteks migrasi layanan digital BSI dari aplikasi sebelumnya menuju *BYOND by BSI* yang relatif masih baru, sehingga sebagian nasabah masih berada dalam masa penyesuaian dan belum sepenuhnya yakin terhadap kestabilan serta keamanan sistem yang digunakan. Karakteristik responden turut mendukung penjelasan tersebut, di mana sebanyak 20 responden (20,8%) baru menjadi nasabah BSI kurang dari satu tahun sehingga belum memiliki rekam jejak pengalaman yang panjang sebagai dasar pembentukan kepercayaan yang matang. Oleh karena itu, penguatan dimensi kemampuan, kebajikan, dan integritas melalui jaminan keamanan transaksi, kejelasan informasi, serta kecepatan penanganan pengaduan menjadi kebutuhan mendesak agar kepercayaan nasabah dapat bertransformasi menjadi loyalitas.

4. Pengaruh *Sharia Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *sharia compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, bahkan dengan koefisien jalur terbesar di antara seluruh pengaruh langsung dalam model penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Afifah yang menemukan bahwa kepatuhan syariah, sebagai bagian dari tata kelola layanan syariah (*sharia service governance*), berperan penting dalam membentuk loyalitas nasabah bank syariah, baik secara langsung maupun melalui kepuasan.¹⁰³

Namun demikian, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Siregar yang menemukan bahwa *sharia compliance* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah BSI apabila tidak dimediasi oleh reputasi bank. Perbedaan ini menunjukkan bahwa peran *sharia compliance* terhadap loyalitas dapat bervariasi tergantung pada karakteristik nasabah dan konteks kantor cabang. Pada nasabah BSI KCP Ulak Karang, kepatuhan terhadap prinsip syariah tampaknya menjadi nilai fundamental yang secara langsung memperkuat loyalitas, karena nasabah bank syariah umumnya

¹⁰³ Nur Afifah, "From Sharia Compliance to Sustainable Loyalty: Sharia Service Governance in Islamic Banks," *Banco*, no. 1 (2026): 103–27, <https://doi.org/10.35905/banco.v8i1.15020>.

memiliki motivasi keagamaan yang kuat dalam memilih dan bertahan menggunakan layanan perbankan syariah.¹⁰⁴

Dominasi pengaruh *sharia compliance* dalam penelitian ini sangat relevan dengan konteks sosial budaya lokasi penelitian. Nasabah BSI KCP Ulak Karang berdomisili di Kota Padang, Sumatera Barat, yaitu wilayah dengan masyarakat Minangkabau yang menjunjung falsafah adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah, sehingga nilai-nilai keislaman menjadi rujukan utama dalam berbagai keputusan hidup, termasuk dalam memilih dan mempertahankan lembaga keuangan. Kondisi tersebut tercermin pada hasil analisis deskriptif, di mana variabel *sharia compliance* memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 3,87 dengan TCR sebesar 77,4 persen pada kategori baik. Karakteristik lama menjadi nasabah juga mendukung temuan ini, karena sebanyak 39 responden (40,6%) telah menjadi nasabah lebih dari tiga tahun dan 37 responden (38,5%) selama satu hingga tiga tahun, sehingga mayoritas responden merupakan nasabah dengan hubungan jangka panjang yang bertahan atas dasar keyakinan religius, bukan semata pertimbangan fungsional. Implikasinya, BSI KCP Ulak Karang perlu menjaga dan mengomunikasikan kepatuhan syariah secara konsisten, misalnya melalui transparansi akad, publikasi pengawasan Dewan Pengawas Syariah, serta penyediaan fitur

¹⁰⁴ Ita Nurliana Siregar, "Pengaruh Syariah Compliance, Promosi Dan Teknologi Terhadap Reputasi Bank Syariah Indonesia Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah," *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 183–98, <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.87>.

bernuansa syariah pada aplikasi *BYOND by BSI*, karena aspek inilah yang paling kuat menopang loyalitas nasabah.

5. Pengaruh Kualitas Layanan *BYOND by BSI* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis ke-empat (H4) menunjukkan bahwa kualitas layanan *BYOND by BSI* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini konsisten dengan konsep dasar *service quality* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh sejauh mana kualitas layanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Hasil ini juga memperkuat temuan Cahyati, Setiawan, dan Harpepen yang secara khusus meneliti kualitas fitur dan layanan aplikasi *BYOND by BSI*, dan menyimpulkan bahwa kualitas fitur digital banking tersebut berkontribusi signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi. Selaras dengan itu, Purnama juga menemukan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Artinya, kecepatan, kemudahan, keandalan, dan kelengkapan fitur pada aplikasi *BYOND by BSI* menjadi faktor penentu penting bagi nasabah BSI KCP Ulak Karang dalam merasakan kepuasan atas layanan digital yang mereka gunakan. Implikasinya, bank perlu terus melakukan pembaruan dan penyempurnaan fitur aplikasi,

termasuk kestabilan sistem dan kemudahan navigasi, agar kepuasan nasabah dapat terus terjaga.¹⁰⁵

Kuatnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden sebagai pengguna aktif layanan digital. Berdasarkan Tabel 4.6, sebanyak 56 responden atau sekitar 58,4 persen menggunakan aplikasi *BYOND by* BSI dengan frekuensi enam kali atau lebih dalam sebulan, yang terdiri atas 30 responden pada rentang 6-10 kali, 17 responden pada rentang 11-20 kali, dan 9 responden dengan frekuensi lebih dari 20 kali. Intensitas penggunaan tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas layanan didasarkan pada pengalaman nyata dalam bertransaksi, bukan sekadar persepsi umum. Selain itu, dominasi responden usia muda dan berpendidikan menengah hingga tinggi, yaitu 37 responden berpendidikan SMA, 31 responden jenjang sarjana, dan 13 responden jenjang magister, menjadikan mereka kelompok yang sensitif terhadap aspek efisiensi, ketersediaan sistem, dan kemudahan navigasi aplikasi. Kondisi tersebut tercermin pada kesesuaian nilai TCR kualitas layanan sebesar 76,0 persen dengan TCR kepuasan sebesar 77,4 persen yang sama-sama berkategori baik. Implikasinya, BSI KCP Ulak Karang perlu secara berkelanjutan menyempurnakan kestabilan sistem *BYOND by* BSI, terutama pada jam

¹⁰⁵ Resti Siti, Nur Cahyati, and Maya Setiawardani, "Kualitas Pelayanan Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan" 3, no. 2 (2017): 13–23.

transaksi padat, karena atribut inilah yang paling dirasakan langsung oleh nasabah dan paling menentukan kepuasan mereka.

6. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini konsisten dengan temuan Purnama yang menunjukkan pengaruh kepercayaan yang kuat terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* syariah, serta penelitian Astuti, Agriyanto, dan Turmudzi yang menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu determinan penting kepuasan nasabah pengguna layanan *mobile banking* syariah.¹⁰⁶

Temuan ini menegaskan bahwa keyakinan nasabah terhadap keamanan transaksi, kerahasiaan data pribadi, serta konsistensi BSI dalam memenuhi janji layanan melalui *BYOND by BSI* turut membentuk rasa puas nasabah. Semakin nasabah percaya bahwa dana dan data mereka aman ketika menggunakan aplikasi tersebut, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Dalam konteks penelitian ini, signifikannya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan berkaitan dengan sifat layanan *BYOND by BSI* yang sepenuhnya berlangsung secara digital tanpa kehadiran petugas bank secara fisik, sehingga nasabah menyandarkan rasa amannya pada keyakinan terhadap

¹⁰⁶ Agriyanto And Turmudz, “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah.”

institusi. Karakteristik responden turut memperkuat penjelasan tersebut, di mana mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 59 orang (61,5%), yaitu kelompok yang pada umumnya menunjukkan kehati-hatian lebih tinggi terhadap risiko keamanan dana dan kerahasiaan data pribadi dalam bertransaksi elektronik. Selain itu, terdapat 20 responden (20,8%) yang baru menjadi nasabah kurang dari satu tahun, sehingga kelompok ini sangat bergantung pada jaminan keamanan dan konsistensi layanan dalam membentuk penilaian kepuasannya. Temuan ini menjadi semakin strategis apabila dikaitkan dengan hasil analisis deskriptif, di mana kepercayaan justru memperoleh TCR terendah sebesar 73,6 persen pada kategori cukup baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan titik unkit yang masih terbuka luas untuk ditingkatkan, misalnya melalui edukasi keamanan bertransaksi, notifikasi transaksi yang informatif, serta kecepatan penanganan keluhan, agar kepuasan nasabah BSI KCP Ulak Karang dapat meningkat secara signifikan.

7. Pengaruh *Sharia Compliance* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa *sharia compliance* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini berbeda dengan temuan Ahmed, Mohiuddin, Rahman, Tarique, dan Azim yang menemukan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Bangladesh, meskipun pengaruh tersebut sebagian besar bekerja melalui mediasi kualitas layanan.¹⁰⁷

Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan dari perspektif bahwa nasabah BSI KCP Ulak Karang cenderung memandang kepatuhan syariah sebagai karakteristik dasar (*hygiene factor*) yang memang seharusnya dimiliki oleh bank syariah, bukan sebagai nilai tambah yang secara khusus meningkatkan kepuasan. Dengan kata lain, kesesuaian akad dan operasional dengan prinsip syariah dianggap sebagai suatu keharusan, sehingga kepuasan nasabah lebih banyak ditentukan oleh faktor operasional lain, Seperti kemudahan transaksi, kecepatan layanan, dan kehandalan sistem digital *BYOND* by BSI.

Apabila dikaitkan dengan konteks penelitian, hasil ini tidak berarti bahwa nasabah BSI KCP Ulak Karang menilai rendah kepatuhan syariah, karena justru sebaliknya variabel *sharia compliance* memperoleh TCR tertinggi sebesar 77,4 persen bersama variabel kepuasan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden menilai kepatuhan syariah BSI sudah sangat baik, namun penilaian tinggi tersebut bersifat merata sehingga tidak menjadi pembeda dalam menjelaskan variasi tingkat kepuasan antarresponden. Karakteristik responden memperkuat penjelasan ini, di mana sebanyak 76 responden atau 79,1 persen telah menjadi nasabah lebih dari satu tahun sehingga kepatuhan syariah telah lama dianggap sebagai sesuatu yang *given* dan tidak lagi dievaluasi secara aktif

¹⁰⁷ Ahmed et al., "The Impact of Islamic Shariah Compliance on Customer Satisfaction in Islamic Banking Services: Mediating Role of Service Quality."

dalam setiap transaksi. Selain itu, antarmuka aplikasi *BYOND by BSI* lebih banyak menampilkan fungsi transaksional seperti transfer, pembayaran, dan pembelian, sehingga atribut kesyariahan kurang terlihat secara eksplisit pada titik interaksi digital yang menjadi dasar penilaian kepuasan responden. Oleh karena itu, BSI KCP Ulak Karang perlu menghadirkan atribut syariah secara lebih nyata dalam pengalaman digital nasabah, misalnya melalui informasi akad pada setiap produk, fitur zakat, infak, dan sedekah, serta pengingat ibadah, agar nilai kesyariahan dapat dirasakan langsung dan turut berkontribusi pada kepuasan.

8. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada tingkat kesalahan 10%, meskipun belum signifikan pada tingkat kesalahan 5%. Hasil ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Oliver, yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan langkah awal yang penting dalam pembentukan loyalitas, meskipun kepuasan saja tidak selalu cukup untuk menjamin loyalitas jangka panjang karena terdapat faktor lain, seperti ikatan emosional dan sosial, yang turut berperan.¹⁰⁸

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Purnama serta Winasih dan Hakim yang sama-sama menemukan bahwa kepuasan nasabah berperan

¹⁰⁸ Richard Oliver, L, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research* 17, no. November (1980): 460–69.

signifikan dalam mendorong loyalitas nasabah bank syariah. Hal ini menegaskan posisi strategis kepuasan nasabah sebagai penghubung antara pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan *BYOND* by BSI dengan sikap loyal mereka terhadap BSI KCP Ulak Karang.

Signifikansi yang bersifat marginal pada taraf 10 persen tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik responden penelitian. Dominasi responden usia 17-25 tahun sebanyak 53 orang (55,2%) dan berstatus mahasiswa sebanyak 51 orang (53,1%) menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan kelompok dengan biaya berpindah (*switching cost*) yang rendah, karena mereka umumnya memiliki rekening di lebih dari satu bank dan mudah beralih ketika memperoleh penawaran yang lebih menarik. Kondisi ini diperkuat data frekuensi penggunaan, di mana 40 responden (40,9%) hanya menggunakan *BYOND* by BSI sebanyak 1-5 kali dalam sebulan, sehingga kepuasan yang terbentuk belum cukup berakumulasi menjadi kebiasaan penggunaan yang mengikat. Selain itu, terdapat selisih antara TCR kepuasan sebesar 77,4 persen dengan TCR loyalitas sebesar 76,0 persen, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara rasa puas dan kesediaan berkomitmen. Oleh karena itu, BSI KCP Ulak Karang perlu melengkapi pengelolaan kepuasan dengan program yang membangun keterikatan, seperti program loyalitas berbasis poin, personalisasi layanan, dan penguatan hubungan emosional melalui kegiatan sosial keagamaan, agar kepuasan dapat dikonversi menjadi loyalitas yang lebih kuat.

9. Peran Mediasi Kepuasan Nasabah pada Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis kedelapan (H8) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan *BYOND by BSI* terhadap loyalitas nasabah pada tingkat kesalahan 10%. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan digital tidak secara langsung membentuk loyalitas nasabah sebagaimana ditunjukkan oleh hasil H1, melainkan bekerja melalui peningkatan kepuasan nasabah terlebih dahulu.

Hasil ini sejalan dengan temuan Winasih dan Hakim serta Purnama yang keduanya menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai penghubung penting antara kualitas layanan digital dan loyalitas nasabah bank syariah. Implikasinya, strategi peningkatan loyalitas nasabah BSI KCP Ulak Karang melalui *BYOND by BSI* sebaiknya difokuskan pada peningkatan kualitas fitur dan pengalaman pengguna aplikasi secara konsisten, karena hal ini akan lebih dahulu meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas nasabah secara bertahap.¹⁰⁹

Dalam konteks nasabah BSI KCP Ulak Karang, pola mediasi penuh ini dapat dipahami dari karakteristik responden sebagai pengguna layanan digital yang menilai bank berdasarkan pengalaman aktual bertransaksi. Sebanyak 56 responden atau 58,4 persen menggunakan aplikasi *BYOND by BSI* enam kali

¹⁰⁹ Winasih and Hakim, "Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah."

atau lebih dalam sebulan, sehingga kualitas fitur aplikasi lebih dahulu dirasakan sebagai kemudahan dan kenyamanan bertransaksi, yang kemudian terakumulasi menjadi kepuasan sebelum berkembang menjadi kesediaan untuk bertahan. Dominasi responden usia muda dan mahasiswa yang terbiasa membandingkan beberapa aplikasi perbankan menjadikan kualitas fitur semata tidak cukup untuk melahirkan komitmen, karena yang mereka jadikan pertimbangan akhir adalah hasil pengalaman berupa rasa puas atas layanan yang diterima. Temuan ini memberikan arah strategi yang jelas bagi BSI KCP Ulak Karang, yaitu bahwa peningkatan kualitas fitur dan pengalaman pengguna aplikasi *BYOND by BSI* hendaknya tidak diproyeksikan untuk secara langsung menghasilkan loyalitas, melainkan diarahkan untuk memaksimalkan kepuasan nasabah terlebih dahulu, karena melalui jalur kepuasan inilah loyalitas terbentuk secara bertahap.

10. Peran Mediasi Kepuasan Nasabah pada Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis kesembilan (H9) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah belum terbukti secara signifikan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, meskipun nilai *T-statistics* yang diperoleh (1,619) hampir mendekati nilai *T-tabel* (1,645). Hasil ini menunjukkan adanya kecenderungan pengaruh mediasi, meskipun belum mencapai ambang signifikansi yang ditetapkan.

Secara teoretis, hasil ini tidak menggugurkan logika S-O-R, melainkan menunjukkan bahwa kekuatan rantai *stimulus-organism-response* pada jalur kepercayaan lebih lemah dibandingkan jalur kualitas layanan. Model *Ability-Benevolence-Integrity* Mayer, Davis, dan Schoorman menjelaskan bahwa kepercayaan berfungsi mengurangi persepsi risiko dan membuka kesediaan menjalin hubungan, tetapi konversi kepercayaan menjadi komitmen perilaku memerlukan penguatan melalui pengalaman positif yang berulang dalam rentang waktu yang cukup panjang. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Purnama yang menemukan bahwa kepuasan nasabah signifikan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah, serta berbeda pula dengan penelitian Winasih dan Hakim yang menempatkan kepuasan sebagai mediator yang efektif bagi kepercayaan. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa peran mediasi kepuasan pada jalur kepercayaan sangat bergantung pada tingkat kematangan hubungan antara nasabah dan bank.

Temuan ini agak berbeda dengan hasil penelitian Purnama yang menemukan bahwa kepuasan nasabah signifikan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik sampel, mengingat responden penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dan nasabah usia muda yang mungkin memiliki pertimbangan loyalitas yang lebih kompleks, tidak hanya bergantung pada kepercayaan dan kepuasan transaksional semata, tetapi

juga pada faktor lain seperti kemudahan akses, promosi, atau pengaruh *social*.¹¹⁰

11. Peran Mediasi Kepuasan Nasabah pada Pengaruh *Sharia Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh (H10) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak terbukti memediasi pengaruh *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini konsisten dengan hasil H3 dan H6 sebelumnya, di mana *sharia compliance* memang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dengan kata lain, *sharia compliance* memengaruhi loyalitas nasabah melalui jalur langsung, bukan melalui peningkatan kepuasan terlebih dahulu.

Kondisi ini memperkuat argumen bahwa kepatuhan syariah bekerja sebagai faktor keyakinan religius dan moral yang secara langsung membentuk komitmen nasabah, sebagaimana juga dikemukakan oleh Afifah, tanpa harus melalui mekanisme kepuasan transaksional sebagaimana pada variabel kualitas layanan.¹¹¹

Apabila dikaitkan dengan konteks penelitian, pola tersebut sangat sesuai dengan karakteristik nasabah BSI KCP Ulak Karang yang berada di Kota

¹¹⁰ Nadiaika Purnama, “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan,” 2024, <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4993>.

¹¹¹ Afifah, “From Sharia Compliance to Sustainable Loyalty: Sharia Service Governance in Islamic Banks.”

Padang, wilayah dengan tingkat religiusitas masyarakat yang tinggi dan nilai keislaman yang melekat kuat dalam kehidupan sehari-hari. Bagi responden, kepatuhan syariah merupakan alasan mendasar dalam memilih dan mempertahankan hubungan dengan bank syariah, sehingga loyalitas yang terbentuk bersumber dari kesesuaian nilai (*value congruence*) dan bukan dari akumulasi kepuasan atas pengalaman bertransaksi. Hal ini diperkuat karakteristik lama menjadi nasabah, di mana 76 responden atau 79,1 persen telah menjalin hubungan dengan BSI lebih dari satu tahun, sehingga kepatuhan syariah telah lama diposisikan sebagai standar dasar yang tidak lagi dievaluasi ulang pada setiap transaksi. Implikasinya, strategi peningkatan loyalitas nasabah berbasis kepatuhan syariah pada BSI KCP Ulak Karang sebaiknya difokuskan pada penguatan komunikasi nilai-nilai syariah secara langsung, seperti edukasi akad, transparansi laporan kesesuaian syariah, dan penguatan citra kesyariahan kelembagaan, bukan melalui pendekatan yang mengandalkan peningkatan kepuasan sebagai perantara.

F. Implikasi penelitian

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan *BYOND by BSI* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa kelengkapan fitur dan kecanggihan teknologi layanan digital saja belum cukup untuk membentuk loyalitas nasabah apabila tidak

disertai dengan kepuasan yang dirasakan secara nyata dalam penggunaannya. Penelitian ini memperkuat konsep *service quality* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menempatkan kualitas layanan sebagai anteseden kepuasan, bukan sebagai penentu tunggal loyalitas pelanggan.¹¹²

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, tetapi belum terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini membuktikan bahwa kepercayaan nasabah terhadap keamanan dan konsistensi layanan BSI KCP Ulak Karang efektif membentuk kepuasan, tetapi belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong komitmen loyalitas tanpa melalui pengalaman kepuasan terlebih dahulu. Temuan ini mendukung teori kepercayaan pelanggan yang menempatkan trust sebagai prasyarat penting bagi terbentuknya kepuasan, sebelum berkembang menjadi loyalitas jangka panjang.

Sharia compliance terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, bahkan dengan koefisien pengaruh terbesar di antara variabel lain dalam penelitian ini, meskipun pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip

¹¹² A Parasuraman, Preview author Details, and Leonard L ; Zeithaml, Valarie A; Berry, "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest," *Journal of Retailing* 9, no. 10 (2017): 1–13, <https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837>.

syariah berperan sebagai nilai fundamental yang secara langsung memperkuat loyalitas nasabah bank syariah, tanpa harus melalui proses pembentukan kepuasan terlebih dahulu. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian mengenai *Islamic Banking Service Quality*, khususnya bahwa dimensi *sharia compliance* memiliki karakteristik yang berbeda dari dimensi layanan konvensional lainnya, karena bersifat lebih mendasar dan berkaitan erat dengan keyakinan religius nasabah.

Pada pengujian mediasi, kepuasan nasabah terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas layanan *BYOND* by BSI terhadap loyalitas nasabah, tetapi belum mampu memediasi pengaruh kepercayaan maupun *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa peran kepuasan sebagai variabel mediasi lebih efektif bekerja pada jalur kualitas layanan dibandingkan pada jalur kepercayaan dan kepatuhan syariah, sehingga memperkuat teori Oliver yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan mekanisme penghubung penting menuju loyalitas, namun tidak bekerja secara seragam pada seluruh antecedents loyalitas.¹¹³

2. Implikasi Praktis

Bagi pihak Bank Syariah Indonesia KCP Ulak Karang, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Bank perlu terus meningkatkan kualitas layanan aplikasi

¹¹³ Oliver, L, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions."

BYOND by BSI, baik dari sisi kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, stabilitas sistem, maupun kelengkapan fitur, agar nasabah merasa semakin puas dalam menggunakan layanan digital *banking*.

Hasil penelitian juga menunjukkan pentingnya penguatan kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, bank perlu menjaga konsistensi pelayanan, transparansi informasi produk, serta keamanan transaksi digital agar tingkat kepercayaan nasabah terhadap BSI KCP Ulak Karang semakin meningkat, yang pada akhirnya turut berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan nasabah.

Mengingat *sharia compliance* terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, bank perlu terus mempertahankan dan mengomunikasikan kepatuhannya terhadap prinsip-prinsip syariah secara konsisten, baik melalui edukasi nasabah, transparansi akad, maupun optimalisasi peran dewan pengawas syariah, sebagai upaya mempertahankan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan variabel lain yang berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah, seperti citra perusahaan, religiusitas, kualitas sistem informasi, maupun pengalaman nasabah (*customer experience*), agar diperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan *BYOND by BSI*, kepercayaan, dan *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ulak Karang. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Kualitas layanan *BYOND by BSI* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H1 dinyatakan tidak didukung. Peningkatan kualitas layanan digital saja belum cukup untuk membentuk loyalitas nasabah secara langsung.
- 2) Kepercayaan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H2 dinyatakan tidak didukung. Kepercayaan saja belum cukup untuk mendorong loyalitas tanpa disertai kepuasan
- 3) *Sharia compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien pengaruh terbesar di antara seluruh variabel eksogen, sehingga H3 dinyatakan didukung. Kepatuhan terhadap prinsip syariah menjadi faktor utama yang memperkuat loyalitas nasabah bank syariah.
- 4) Kualitas layanan *BYOND by BSI* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga H4 dinyatakan didukung. Semakin

baik kualitas layanan aplikasi, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah.

- 5) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga H5 dinyatakan didukung. Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap bank, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan.
- 6) *Sharia compliance* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga H6 dinyatakan tidak didukung. Kepatuhan syariah cenderung dipandang nasabah sebagai standar dasar, bukan sebagai nilai tambah yang meningkatkan kepuasan.
- 7) Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada tingkat kesalahan 10%, sehingga H7 dinyatakan didukung pada taraf tersebut. Nasabah yang puas cenderung lebih loyal terhadap BSI KCP Ulak Karang.
- 8) Kepuasan nasabah terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan *BYOND* by BSI terhadap loyalitas nasabah pada tingkat kesalahan 10%, sehingga H8 dinyatakan didukung. Kualitas layanan meningkatkan loyalitas nasabah terutama melalui peningkatan kepuasan terlebih dahulu.
- 9) Kepuasan nasabah belum terbukti secara signifikan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H9 dinyatakan tidak didukung, meskipun nilai *T-statistics* yang diperoleh mendekati ambang signifikansi.
- 10) Kepuasan nasabah tidak terbukti memediasi pengaruh *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah, sehingga H10 dinyatakan tidak didukung.

Sharia compliance memengaruhi loyalitas melalui jalur langsung, bukan melalui kepuasan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki peran penting sebagai penghubung antara kualitas layanan digital dengan loyalitas nasabah, sedangkan *sharia compliance* terbukti menjadi faktor yang secara langsung dan paling kuat membentuk loyalitas nasabah BSI KCP Ulak Karang, tanpa harus melalui kepuasan terlebih dahulu.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan mengikuti prosedur ilmiah yang berlaku, namun demikian masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian ini.

Pertama, penelitian ini hanya melibatkan 96 responden yang merupakan nasabah BSI KCP Ulak Karang di Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia di kantor cabang lain yang mungkin memiliki karakteristik demografis dan perilaku yang berbeda.

Kedua, penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yaitu data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu, yaitu Agustus 2026, sehingga belum dapat menggambarkan perubahan persepsi kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, maupun loyalitas nasabah dari waktu ke waktu.

Ketiga, data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang bersifat *self-report*, sehingga jawaban responden berpotensi dipengaruhi oleh persepsi

subjektif maupun kecenderungan menjawab secara sosial yang diinginkan (*social desirability*), bukan semata-mata mencerminkan kondisi objektif di lapangan.

Keempat, nilai *R-square* pada penelitian ini berada pada kategori moderat, yaitu sebesar 0,540 untuk loyalitas nasabah dan 0,497 untuk kepuasan nasabah, yang berarti masih terdapat sekitar 46,0% hingga 50,3% variasi pada kedua variabel tersebut yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti citra bank, religiusitas, biaya layanan, maupun pengalaman nasabah secara keseluruhan.

Kelima, beberapa jalur pengaruh dalam penelitian ini, yaitu pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah serta pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan, hanya signifikan pada tingkat kesalahan 10%.

Keenam, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel eksogen, yaitu kualitas layanan, kepercayaan, dan *sharia compliance*, sehingga belum mencakup variabel lain yang berpotensi turut memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah, seperti citra perusahaan, religiusitas, harga atau biaya layanan, dan kualitas sistem informasi.

3. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, berikut disampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak bank, peneliti selanjutnya, maupun nasabah.

1) Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Ulak Karang

Penguatan Edukasi dan Komunikasi *Sharia Compliance*: Karena *sharia compliance* terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah namun belum optimal dampaknya terhadap kepuasan, manajemen BSI disarankan untuk meningkatkan transparansi informasi akad, biaya transaksi, serta keandalan pengawasan syariah melalui aplikasi *BYOND* by BSI agar nasabah merasa tenang dan puas secara holistik.

Peningkatan Stabilitas dan Fitur Layanan Aplikasi *BYOND*: Manajemen BSI perlu terus melakukan evaluasi dan pemeliharaan sistem digital secara berkala guna menekan angka kegagalan transaksi (*error/system downtime*) serta mempercepat respons aplikasi, sehingga kualitas layanan digital dapat secara maksimal mendorong kepuasan dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengantisipasi Keterbatasan Sampel dan Lokus: Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian (tidak terbatas pada nasabah BSI KCP Ulak Karang/Kota Padang saja) serta meningkatkan jumlah sampel penelitian agar generalisasi hasil dapat ditingkatkan.

Mengatasi Keterbatasan Perizinan dan Tempat Pengumpulan Data: Peneliti selanjutnya diharapkan mengurus proses perizinan penelitian ke pihak manajemen BSI dari jauh-jauh hari atau menggunakan metode pengumpulan data berbasis online yang terverifikasi agar responden dari

kalangan nasabah cabang terkait dapat terjangkau secara lebih optimal dan representatif tanpa terkendala akses lokasi fisik.

Mengatasi Keterbatasan Variabel (Eksplorasi Variabel Lain): Karena nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan masih adanya faktor lain di luar model yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah atau mengganti variabel independen lain yang relevan, seperti *promotional mix/marketing*, *user experience (UX)*, *brand image*, atau fitur *customer support/service recovery*.

Memperdalam Metode Penelitian: Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode kualitatif (melalui *in-depth interview*) atau pendekatan *mixed methods* untuk mengidentifikasi penyebab mendalam mengapa variabel kepercayaan dan *sharia compliance* belum sepenuhnya termediasi oleh kepuasan nasabah.

3. Bagi Nasabah

Nasabah diharapkan dapat memberikan masukan secara aktif kepada pihak bank terkait pengalaman penggunaan layanan *BYOND by BSI*, sehingga bank dapat terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan layanan digital yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, tanpa mengesampingkan prinsip-prinsip syariah yang menjadi landasan utama operasional bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Addai, Bismark, Bismark Ameyaw, Eric Ashalley, and Isaac Quaye. "Electronic Banking and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Ghana." *British Journal of Economics, Management & Trade* 9, no. 3 (2015): 1–8. <https://doi.org/10.9734/bjemt/2015/19269>.
- Ade Ayu Oktapiani, Tuti Anggraini. "Pengaruh Relationship Marketing , Corporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua" 8, no. 03 (2022): 3423–33.
- Affandy Yuana Putra, Fitri Nur Latifah. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bsi Kcp Ahmad Yani." *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bsi Kcp Ahmad Yani* 8 (2025): 193–205.
- Afifah, Nur. "From Sharia Compliance to Sustainable Loyalty: Sharia Service Governance in Islamic Banks." *Banco* 8, no. 1 (2026): 103–27. <https://doi.org/10.35905/banco.v8i1.15020>.
- Agriyanto, Yulia Widi Astuti Ratno, and Ahmad Turmudz. "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah" Xix, No. 3 (2020): 134–58.
- Agustina, Dinda Ayu, And Diah Krisnaningsih. "Pengaruh Penggunaan Bsi Mobile Terhadap Kepuasan" 6 (2023).
- Ahmad, M., Siswadhi, F. ., & Sarmigi, E. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Nagari. Business, Economics And Entrepreneurship, 4(1), 49–62.,” n.d. <https://doi.org/https://doi.org/10.46229/b.e.e.v4i1.411>.
- Ahmed, Selim, Muhammad Mohiuddin, Mahfuzur Rahman, Kazi Md Tarique, and Md Azim. "The Impact of Islamic Shariah Compliance on Customer Satisfaction in Islamic Banking Services: Mediating Role of Service Quality." *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 9 (2022): 1829–42. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346>.
- Akob, Rezki Arianty. "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN Di Makassar" 11, no. 2 (2022): 269–83.
- Amalia Rahmawati, Widhian Hardiyanti. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Keamanan Produk Bsi Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Semarang Sudiarto) Amalia" 6 (2023): 2817–29.
- Anisa Nuri Lutfiani, Mila Fursiana Salma Musfiroh. "Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah" 2 (2022): 50–64.
- Astutik, Siti. "Pengaruh Mobile Banking , Keamanan , Dan Kualitas Layanan Islami Terhadap Loyalitas" 4, no. 2 (2024): 135–47.
- Auda, Jasser. "Maqasid Al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach," n.d.

- https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=5sKQF16gdWgC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Maqasid+al-Shariah+as+Philosophy+of+Islamic+Law+A+Systems+Approach+Jasser+Auda&ots=Mrb_5JWpJu&sig=E43zdAzO82Gt37iEeQGGBP0AKew&redir_esc=y#v=onepage&q=Maqasid al-Shariah as Philos.
- Azizah, Karima Nur, and Andriati Azizah Syafitri. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Persepsi Kepatuhan Syariah Masyarakat Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah" 1, no. 2 (2022): 65–77.
- Bone, Cabang, Sindy Rafika, Ahmad Abdul Mutalib, and Abd Rasyid R. "Bertransaksi Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi)" 7, No. 1 (2025): 225–35.
- Cohen, Jacob. *Statistical Power Analysisi For The Behavioral Sciences*, 1988.
- Darwin Muhammad, and Umam Khoirul. "Analisis Indirect Effect Pada Structural Equation Modeling (Comparative Study of Using Amos and SmartPLS Software)." *Nucleus* 1, no. 2 (2020): 50–57.
- Debi Triyanti, Reny Fitriana Kaban, Muhammad Iqbal. "Peran Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah" 2, no. 1 (2021).
- Dede, and Deri Firmansyah. "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114.
- Dewi, Sela, and Nadia Ika. "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan," 2024, 2154–62.
- Dinda Ayu Fadhillah, Sugeng Prayetno. "Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Bni Kcu Jakarta Pusat)" 3, no. 2 (2023): 165–72.
- Diva, Intan, Farid Fathony Ashal, and Ismail Rasyid Ridha. "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking." *Journal of Sharia Economics* 3, no. 2 (2022): 198–214.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31, no. 1 (2019): 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hanum Ainun Nafisah' , Ahmad Fauzan Mubarak, Miswan Ansori. "Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah Dengan Efisiensi Operasional Sebagai Variabel Moderasi" 7, no. 1 (2026).
- Hasyim, S, Dwi Alicia Siburian, Febriani Sigalingging, and Mawar Lumbantoruan. "Analisis Transformasi Digital Perbankan Sebagai Upaya Membangun Kepercayaan Nasabah Melalui Keamanan Dan Inovasi Teknologi H" 10, No. September (2025): 240–49.
- Hendry Suwito, Rr. Dyah Eko Setyowati. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening" 1, no. 1 (2022): 99–114.
- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation

- Modeling.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 43, no. 1 (2015): 115–35. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- I Made Stevana Adi Santhika Sudirman, I Gusti Agung Ketut Gede Suasana. “Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan , Komitmen , Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar” 1, no. September (2018): 473–88.
- Ismawati, Yeni Okta. “Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace Tokopedia Di Kota Kalianda” 4, no. 6 (2024): 1896–1902.
- Jailani, M Syahrani. “Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif” 1 (2023): 1–9.
- Jannah, Karimuddin Abdullah Misbahul, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin Masita Ketut Ngurah Ardiawan, and Meilida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2017.
- Jose Juang Tri Atmojo, Margaretha Pink Berlianto. “The Influence of E-Banking Service Quality Dimensions and E-Trust on E-Satisfaction and Its Impact on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable in the Bank Jago Application in Indonesia” Vol. 10 No (2025). <https://doi.org/he Influence of E-Banking Service Quality Dimensions and E-Trust on E-Satisfaction and Its Impact on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable in the Bank Jago Application in Indonesia>.
- Ketchen, David J. “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling.” *Long Range Planning* 46, no. 1–2 (2013): 184–85. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>.
- Kock, Ned. “Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach.” *International Journal of E-Collaboration* 11, no. 4 (2015): 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>.
- Kuncoro, Amin, Iwan Suwarso, Ratih Hesty P, and Iwan Gunawan. “Loyalitas Konsumen.” *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)* 6, no. 1 (2021): 72–83. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.103>.
- Kurniawan, Mochammad Rafly, and Masruchin. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai-Nilai Syariah Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bsi Kcp Ahmad Yani Sidoarjo.” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 8, no. 1 (2025): 206–17. [https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8\(1\).22822](https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8(1).22822).
- Mandiri, Dewi Putri, Widi Astuti, and Siti Arkoyah. “INDONESIA” 5, no. November (2022): 352–65.
- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. “Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology.” *Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology* 13, no. 3 (2002): 334–59. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. “An Approach to Environmental Psychology. MIT Press.” 1974. [https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000?ref\\$=\\$nepopularna.org](https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000?ref$=$nepopularna.org).
- Mohd, Abang, Razif Abang, Abdul Hair, Beddu Asis, Syamsul Azizul, Mohd Nur,

- Hidayat Hasbollah, et al. "Review on Training and Development in Human Management Review on Training and Development in Human Management" 1, no. 5 (2021): 704–16. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i5/10024>.
- Muhammad Cahya Hairul. "Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Banking PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Kantor Cabang Pembantu Balikpapan Baru 1." *Tugas Akhir*, 2022, 1–53.
- Nur, Imran Syafei M, and Norbertha Ditilebit. "Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Aplikasi BSI Mobile (Studi Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Jayapura)" 16, no. 2 (2024): 144–53.
- Nurjannah, Alfira, Heri Junaidi, and Chandra Zaki Maulana. "Pengaruh Syariah Compliance Dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 4, no. 2 (2023): 148. <https://doi.org/10.31000/almaal.v4i2.7616>.
- Ogi, Thalia Claudia Mawey Altje L. Tumbel Imelda W. J. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo" 6, No. 3 (2018).
- Oliver, L, Richard. "A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* 17, no. November (1980): 460–69.
- Palamidovska-Sterjadovska, Nikolina, Tareq Rasul, Weng Marc Lim, Anita Ciunova-Shuleska, Wagner Junior Ladeira, Fernando De Oliveira Santini, and Irena Bogoevska-Gavrilova. "Service Quality in Mobile Banking." *International Journal of Bank Marketing* 43, no. 6 (2025): 1195–1230. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2024-0105>.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra. "E-S-QUAL a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality." *Journal of Service Research* 7, no. 3 (2005): 213–33. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.
- Parasuraman, A, Preview author Details, and Leonard L ; Zeithaml, Valarie A; Berry. "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest." *Journal of Retailing* 9, no. 10 (2017): 1–13. <https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837>.
- Pelanggan, Faktor-faktor Kepuasan, and D A N Loyalitas. "(Literature Review Manajemen Pemasaran)" 3, No. 1 (2021): 104–14.
- Pramesti, Widia Eka, Wahyu Eko Setianingsih, And Ira Puspitadewi Sari. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember." *Jurnal Penelitian IPTEKS* 8, no. 1 (2023): 29–38. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v8i1.8726>.
- Purnama, Nadiaka. "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan," 2024. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4993>.
- R, Ummi Amaliah Hamid L, Harun Alrasyid, and Ratna Tri Hardaningtyas. "Pengaruh Pemasaran , Kualitas Layanan , Kepuasan Pengguna Byond By BSI

- Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Malang Raya” 9, no. 01 (2026): 172–85.
- Radiman, Gunawan, Ade, and Sri Fitri WAHYUNI. “The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students’ Satisfaction and Loyalty.” *Expert Journal of Marketing* 6, no. 2 (2018): 95–105.
- Rika Rahim, Marlya Fatira AK, Nia Apulina Karina. “Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Bsi.” *Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Bsi*, 2022, 513–19.
- Rumaini, Rumaini, and Abdul Malik. “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah BSI Bertransaksi” 1, no. 5 (2023): 13–38.
- Santoso, Edi, and Rashidah Binti Mohamad Ibrahim. “The Effect of Sharia Compliance, Service Quality, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Islamic Rural Bank Customers in Indonesia.” *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)* 3, no. 2 (2022): 1–6. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2022.3.2.218>.
- Sarah, Siti, and Asmeldi Firman. “Persepsi Pengelola Dan Nasabah Terhadap Muamalah Mandiri Depok” 12, no. 2 (2024): 149–70.
- Sari, Dewi Permata. “Analisis Pengaruh Tanggapan Kemudahan , Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan E – Money Pada PT . Bank Sumut Kc Syariah Medan” 1 (2021): 1–15.
- Setyawan, Dodiet Aditya. *HIPOTESIS Dan VARIABEL PENELITIAN*, n.d.
- Setyowati, Ro’fah. “Rasionalitas Pendekatan Sharia Compliance Dalam” 1, no. 1 (2017): 1–20.
- Siregar, Ita Nurliana. “Pengaruh Syariah Compliance, Promosi Dan Teknologi Terhadap Reputasi Bank Syariah Indonesia Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah.” *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 183–98. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.87>.
- Siregar, Mhd Ridwan Husein, and Mutiah Khaira Sihotang. “Pengaruh Reputasi Dan Pembiayaan Murabahah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRS Puduarta Insani.” *Business and Investment Review* 1, no. 4 (2023): 1–8. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i4.35>.
- Siti, Resti, Nur Cahyati, and Maya Setiawardani. “Kualitas Pelayanan Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan” 3, no. 2 (2017): 13–23.
- Sri Amanda, Hairunnisa, and Ratna. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Bsi Kcp Indralaya)” 4, no. 02 (2023): 37–53.
- Sukendra, I Komang, and I Kadek Surya Atmaja. *Instrumen Penelitian*, n.d.
- Suyuthi, Lailatun Nur. “Dimensi Sharia Compliance Pada Operasional Bank Syariah Indonesia (BSI)” 10, no. 02 (2024): 1508–13.
- Syariah, Kompas.com Money. “Byond by BSI Gangguan, Transaksi Nasabah Bisa Dilakukan Pakai Ini,” n.d. <https://money.kompas.com/read/2025/09/02/141740826/byond-by-bsi-gangguan-transaksi-nasabah-bisa-dilakukan-pakai-ini?page=all>.
- Tahunan, Laporan. “ERA.” *BSI Bank Syariah Indonesia*, 2024, 13.

- The, Source, Management Review, and No Jul. "An Integrative Model of Organizational Trust Author (s): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by : Academy of Management Stable URL : <https://www.jstor.org/stable/258792> REFERENCES Linked References Are Available on JSTOR " 20, no. 3 (1995): 709–34.
- Wardhana, Aditya. "Pengaruh_Kualitas_Layanan_Mobile_Banking_M-Banking.Pdf." *Jurnal Manajemen*, 2015.
- Widiya, Tifani Nurmala; Safitri, Rini. "Pengaruh Sharia Compliance Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Kc Malang Soetta Dimediasi Oleh Layanan Digital Banking.," No. 2442–4455 (2022). Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah, 2022, Vol 8, Issue 2, p93.
- Winasih, Tri, and Luqman Hakim. "Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah," 1905. <https://doi.org/10.1905/iqtishadia.v8i2.4152>.
- Zulvan, Muhammad, and Jamalu Ramadhan. "Studi Komparatif : Kualitas Layanan Mobile Banking BRI Syariah Dan Bank Syariah Indonesia Comparative Study : Mobile Banking Service Quality of BRI Syariah and Bank Syariah Indonesia" 1, no. 3 (2021): 578–83.



LAMPIRAN

INSTRUMEN KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Layanan *Byond by* BSI, Kepercayaan, dan *Sharia Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Nasabah BSI KCP Ulak Karang

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Aulia Rifki Ritonga, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan *Byond by* BSI, Kepercayaan, dan *Sharia Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Nasabah BSI KCP Ulak Karang".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi. Jawaban yang diberikan tidak dinilai benar atau salah, dan seluruh informasi yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,

Aulia Rifki Ritonga

NIM. 2216050169

A. Petunjuk Pengisian

Kuesioner ini disusun dalam rangka penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi. Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan pengalaman dan pendapat pribadi. Setiap jawaban yang diberikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Berikan tanda checklist (✓) pada salah satu kolom yang tersedia sesuai dengan tingkat persetujuan Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap setiap pernyataan, dengan keterangan skala sebagai berikut:

Simbol	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

B. Identitas Responden

Nama Lengkap (Inisial) :

Jenis Kelamin: ☐ Laki-laki

☐ Perempuan.

Usia: ☐ 17-25 tahun ☐ 26-35 tahun

☐ 36-45 tahun ☐ lebih dari 45 tahun.

Pendidikan Terakhir: ☐ SMA/Sederajat ☐ Diploma

☐ S1

☐ S2 ☐ Lainnya.

Pekerjaan : ☐ PNS/ASN ☐ Pegawai BUMN ☐ Wirausaha/Pedagang

☐ Petani ☐ IRT, ☐ Mahasiswa ☐ Yang lain.

Lama menjadi nasabah BSI: ☐ <1 Tahun ☐ >3 Tahun.

☐ 1-3 Tahun

Frekuensi penggunaan Byond dalam sebulan: ☐ 1–5 kali/bulan ☐ 6–10 kali/bulan

☐ 11– 20 kali/bulan ☐ >20

kali/bulan.

C. Daftar Pernyataan

Instrumen ini terdiri atas 5 (lima) variabel penelitian dengan total 48 butir pernyataan, terdiri atas 3 variabel independen (Kualitas Layanan *Byond*, Kepercayaan, *Sharia Compliance*), 1 variabel mediasi (Kepuasan Nasabah), dan 1 variabel dependen (Loyalitas Nasabah), di mana setiap indikator diwakili oleh 2 (dua) butir pernyataan.

Apakah Anda merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang terdaftar atau melakukan transaksi di BSI KCP Ulak Karang?

☐ Ya ☐ Tidak

1. Variabel X1: Kualitas Layanan *Byond*

Berikan tanda *checklist* (✓) pada kolom yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i terkait pengalaman menggunakan aplikasi *Byond by BSI*.

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Efficiency</i> (kemudahan dan kecepatan penggunaan aplikasi)	Aplikasi Byond by BSI mudah dipelajari dan digunakan meskipun oleh pengguna baru.					
2		Saya dapat menyelesaikan transaksi melalui Byond dengan cepat dan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan.					
3	<i>Fulfillment</i> (kemampuan aplikasi memenuhi kebutuhan transaksi)	Transaksi yang saya lakukan melalui Byond selalu berhasil sesuai dengan yang saya harapkan.					
4		Informasi saldo dan mutasi rekening yang ditampilkan pada aplikasi Byond selalu akurat.					
5	<i>System Availability</i> (kestabilan dan	Aplikasi Byond jarang mengalami gangguan atau error saat digunakan.					

	ketersediaan sistem)						
6		Aplikasi <i>Byond</i> dapat diakses kapan saja saya membutuhkannya, termasuk pada jam sibuk.					
7	<i>Privacy</i> (keamanan data dan transaksi)	Saya merasa data pribadi saya terlindungi dengan baik saat menggunakan aplikasi <i>Byond</i> .					
8		Saya yakin setiap transaksi yang saya lakukan melalui <i>Byond</i> aman dari penyalahgunaan pihak yang tidak berwenang.					

2. Variabel X2: Kepercayaan

Berikan tanda *checklist* (√) pada kolom yang paling sesuai dengan tingkat kepercayaan Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap BSI dan layanan *Byond*.

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Ability / Competence</i> (kemampuan)	BSI mampu mengelola dan mengoperasikan layanan <i>Byond</i> secara profesional.					
2		Saya yakin BSI memiliki sistem dan teknologi digital yang andal untuk memenuhi kebutuhan transaksi saya.					

3	<i>Benevolence</i> (kebajikan)	Saya yakin BSI memiliki niat baik dan memperhatikan kepentingan nasabahnya.					
4		BSI memperhatikan kenyamanan saya dalam bertransaksi melalui aplikasi Byond.					
5	<i>Integrity</i> (integritas)	Saya yakin BSI bersikap jujur dalam menjalankan layanan perbankan digitalnya.					
6		BSI konsisten dalam memegang komitmennya terhadap nasabah pengguna Byond.					
7	Keamanan bertransaksi	Saya percaya BSI memiliki sistem pengamanan yang andal untuk melindungi kepentingan nasabahnya.					
8		Saya yakin BSI berkomitmen menjaga keamanan setiap nasabah pengguna layanan digitalnya.					

3. Variabel X3: *Sharia Compliance*

Berikan tanda *checklist* (✓) pada kolom yang paling sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap kepatuhan syariah layanan *Byond*.

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Bebas riba	Saya yakin seluruh transaksi pada aplikasi Byond tidak mengandung unsur bunga (riba).					
2		Saya tidak menemukan adanya tambahan yang dipersyaratkan secara sepihak dalam transaksi melalui Byond.					
3	Produk dan akad halal	Saya yakin produk dan akad yang mendasari layanan Byond telah sesuai dengan ketentuan syariah.					
4		Layanan yang ditawarkan melalui Byond sudah sesuai dengan prinsip halal dalam Islam.					
5	Pengawasan DPS aktif	Saya yakin Dewan Pengawas Syariah (DPS) secara aktif mengawasi operasional layanan Byond.					
6		Saya merasa layanan digital BSI diawasi secara berkala agar tetap sesuai prinsip syariah.					

7	Transparansi akad	Informasi mengenai akad, biaya, dan mekanisme transaksi pada Byond disampaikan secara jelas.					
8		Saya memahami dengan baik akad yang digunakan dalam setiap transaksi melalui Byond.					
9	Bebas gharar dan maysir	Saya yakin transaksi melalui Byond terhindar dari ketidakpastian yang berlebihan (gharar).					
10		Saya yakin layanan Byond tidak mengandung unsur spekulasi atau perjudian (maysir).					
11	Nilai-nilai Islam dalam operasional	Saya merasakan penerapan nilai dan etika Islam dalam operasional layanan Byond.					
12		Secara keseluruhan, saya menilai BSI menjalankan operasionalnya sesuai prinsip syariah.					

4. Variabel Z: Kepuasan Nasabah (Variabel Mediasi)

Berikan tanda *checklist* (✓) pada kolom yang paling sesuai dengan tingkat kepuasan Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai pengguna *Byond by* BSI.

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kesesuaian harapan (<i>Expectation Confirmation</i>)	Kinerja layanan Byond yang saya rasakan telah sesuai dengan harapan saya sebelum menggunakan layanan tersebut					
2		Layanan Byond secara umum memenuhi apa yang saya butuhkan dalam bertransaksi.					
3	Kepuasan secara keseluruhan (<i>Overall Satisfaction</i>)	Secara keseluruhan, saya puas menggunakan layanan Byond by BSI.					
4		Pengalaman saya menggunakan Byond selama ini memuaskan.					
5	Minat menggunakan kembali (<i>Repurchase Intention</i>)	Saya berniat untuk terus menggunakan Byond dalam transaksi perbankan saya ke depan.					
6		Saya akan tetap menggunakan Byond untuk memenuhi kebutuhan					

		transaksi perbankan saya di masa mendatang.					
7	Kesediaan merekomendasikan (<i>Willingness to Recommend</i>)	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan Byond sehingga layak disebut sebagai layanan yang baik.					
8		Saya merasa pengalaman positif saya menggunakan Byond patut diketahui orang lain					
9	<i>Word of Mouth</i> (WOM)	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan Byond kepada orang lain.					
10		Saya secara sukarela membicarakan kelebihan layanan Byond tanpa diminta.					
11	Tidak ada keluhan (<i>No Complaint</i>)	Saya jarang mengalami masalah atau keluhan selama menggunakan layanan Byond.					
12		Saya tidak pernah mengajukan komplain serius terkait layanan <i>Byond</i> .					

5. Variabel Y: Loyalitas Nasabah

Berikan tanda checklist (√) pada kolom yang paling sesuai dengan tingkat loyalitas Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai nasabah pengguna *Byond by* BSI.

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Melakukan pembelian ulang secara teratur (<i>Makes Regular Repeat Purchases</i>)	Saya secara rutin menggunakan <i>Byond</i> untuk melakukan transaksi perbankan					
2		Saya kembali menggunakan <i>Byond</i> ketika membutuhkan layanan transaksi perbankan.					
3	Membeli di luar lini produk/jasa (<i>Purchases Across Product and Service Lines</i>)	Selain transaksi dasar, saya juga memanfaatkan berbagai fitur atau produk lain yang tersedia pada <i>Byond</i> .					
4		Saya tertarik untuk mencoba layanan atau produk BSI lainnya yang terhubung melalui <i>Byond</i> .					

5	Mereferensikan kepada orang lain (<i>Refers Others</i>)	Saya telah merekomendasikan <i>Byond by BSI</i> kepada keluarga, teman, atau rekan kerja.					
6		Saya bersedia mengajak orang lain untuk beralih menggunakan <i>Byond by BSI</i> .					
7	Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing (<i>Demonstrates Immunity to the Full Pull of Competition</i>)	Saya tetap memilih menggunakan <i>Byond</i> meskipun bank lain menawarkan promo atau fitur yang menarik.					
8		Saya tidak mudah beralih ke aplikasi <i>mobile banking</i> bank lain meskipun ada tawaran yang lebih menguntungkan.					

1.Kualitas Layanan *BYOND* by BSI

X1.1	X1.2	X1.3	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3
3	4	3	2	4	4	3
3	3	3	2	3	3	4
3	3	3	3	3	3	2
4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4
3	4	3	3	3	3	4
4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3
3	4	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	3	2
3	3	2	2	3	3	3
5	4	5	4	4	4	5
3	3	1	2	2	3	3
4	4	4	3	3	3	3
3	2	2	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	2
3	4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	3	3	3
3	4	2	4	3	4	3
4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	3	5	4
4	5	5	5	4	5	5
4	3	4	3	5	4	4
3	3	2	3	4	3	3
3	4	4	4	5	3	3
4	3	4	4	3	3	4
4	4	3	4	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4
3	3	4	4	3	3	3

5	3	4	3	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3
3	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5
3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4
2	3	2	3	3	2	1
3	3	4	3	3	3	4
4	4	3	5	4	5	3
3	3	3	4	3	2	4
4	3	4	3	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4
5	4	4	5	5	5	4
2	2	3	3	2	2	3
4	3	4	3	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4	3
3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	3
3	4	4	4	3	5	4
4	3	3	3	4	3	3
5	4	5	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	2	3
2	2	2	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	3	4	3	3
4	5	5	4	5	4	4

3	3	4	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	3
3	3	3	3	3	4	3
3	3	2	3	3	3	2
5	4	4	5	5	5	5
2	2	2	3	4	3	3
4	4	3	4	3	4	2
3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5
3	3	2	2	3	2	3
4	3	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	5	4

2.Kepercayaan

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
3	4	4	4	3	4	3	4
4	3	4	4	3	4	3	3
4	3	3	4	5	4	5	3
4	3	3	3	3	3	4	4
3	3	2	3	2	2	3	2
3	4	3	4	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	3	4
4	4	5	4	4	4	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	3	3	3
2	1	2	2	2	2	2	2
3	4	3	5	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4
4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3
3	3	2	2	3	2	3	3
3	4	3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	4	3
4	4	5	4	4	5	4	4
2	2	2	2	2	2	2	3
3	3	3	4	4	4	3	3
4	3	3	2	3	4	3	3

2	1	3	2	3	1	1	1
4	4	4	3	3	4	3	5
3	4	4	3	3	4	3	3
5	4	5	5	4	5	4	4
4	3	5	4	4	4	4	5
3	4	3	4	3	3	4	3
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4
2	3	2	4	2	2	3	3
5	4	4	5	3	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4
3	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	3	3	4	4	4	5
3	3	4	4	4	3	4	3
3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	3	2	3	3	3	3
4	5	5	5	3	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	3
4	4	2	3	2	3	3	3
5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3
5	4	3	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	3	4
4	3	4	3	4	4	3	4
3	3	3	4	3	2	3	4
4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3	5	3
3	4	3	4	3	3	3	3
5	3	4	3	4	3	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4
3	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3
1	3	2	2	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4

4	3	3	3	3	3	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5
3	4	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	3	4
4	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	5	3	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4
3	2	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	2	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	3
2	2	4	3	3	2	3	3
4	5	5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	5	2	3	4
2	2	3	3	3	3	2	3
4	5	5	5	4	5	4	5
3	3	3	2	3	3	3	2
3	4	4	4	4	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	2
5	4	4	5	5	5	4	4
2	2	3	3	3	2	3	3
4	4	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4
5	4	5	5	4	5	4	4

3. Sharia Compliance

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12
3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4
3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4

3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3
4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4
3	3	2	3	3	3	4	4	2	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	2	1	3	3	2	2	1	2	2	3
4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4
4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	2
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	3	4	3	4	5	4	5	4	4
4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5
3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3

3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3
2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3
4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	2
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4
4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	4	2
4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5
4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4
4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
2	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4
3	4	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4
4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
2	3	2	2	2	1	3	1	2	3	2	1
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3

3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
3	4	2	3	3	3	3	3	5	3	3	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4

4.Kepuasan Nasabah

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.7	Z.8	Z.9	Z.10	Z.11	Z.12
3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	2
4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4
2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4
2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3
2	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3
3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3
4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4
2	2	2	2	1	2	1	1	2	3	2
2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
5	3	5	4	5	4	5	4	3	5	5
4	2	3	3	4	2	3	4	2	2	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4

3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
3	3	5	3	4	4	2	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3
5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4

5.Loyalitas Nasabah

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
2	2	3	3	3	3	2	3
4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	3
1	2	2	2	2	2	2	1
3	3	4	4	4	3	4	3
3	3	2	2	3	2	3	3
5	4	4	5	5	5	5	5
2	3	2	3	1	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	4	4	5	4	5	5
4	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	3
4	5	4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	5	3	4
4	4	4	4	4	5	5	4

3	3	3	3	4	3	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	4
1	2	3	4	4	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3
2	3	4	3	2	3	1	2
3	3	3	2	3	3	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	3	4
3	4	4	5	3	4	4	3
3	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	3
3	3	2	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	4	4	4	4	4	3
3	2	3	3	3	3	3	4
4	3	4	4	4	4	3	5
4	4	5	3	3	4	4	4
4	2	4	3	4	4	3	4
2	2	2	2	2	3	2	3
4	5	5	5	4	5	5	5
4	3	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	2	2
4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	3	3	4	3
4	5	3	4	4	3	4	3
3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4
4	3	4	4	3	3	3	4
2	3	2	3	2	3	3	4
3	4	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	5	5	4	4	4
3	3	2	3	3	3	2	2
3	4	3	3	4	4	4	3
3	4	3	3	4	3	3	3

4	4	3	3	4	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	3	3	3	3	2
3	2	3	4	3	3	3	3
5	3	5	5	3	4	3	4
5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4	5
3	4	3	4	3	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	3
3	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	4	4	3	3	3
5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	3
3	4	3	3	4	3	3	4
3	4	4	4	4	4	5	3
4	4	2	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	4	3	4	4	3
4	5	4	5	3	4	4	4
3	3	2	3	2	1	2	2
3	3	5	5	4	4	3	4
4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4
3	3	3	2	2	2	3	2
4	3	4	3	3	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3
5	5	4	5	4	4	5	5

Outer loadings - Matrix

	X1.	X2.	X3.	Y.	Z.
X1.1	0.828				
X1.2	0.756				
X1.3	0.853				
X1.5	0.794				
X1.6	0.756				
X1.7	0.822				
X1.8	0.767				
X2.1		0.802			
X2.2		0.761			
X2.3		0.803			
X2.4		0.813			
X2.5		0.761			
X2.6		0.834			
X2.7		0.781			
X2.8		0.765			
X3.1			0.814		
X3.10			0.818		
X3.11			0.795		
X3.2			0.801		
X3.3			0.836		
X3.4			0.816		
X3.5			0.741		
X3.6			0.789		
X3.7			0.704		
X3.8			0.721		
X3.9			0.778		
X3.12			0.810		

Catatan: struktur dan angka dipertahankan sesuai tabel pada gambar asli.

Y.1				0.789	
Y.2				0.757	
Y.3				0.777	
Y.4				0.738	
Y.5				0.759	
Y.6				0.832	
Y.7				0.829	
Y.8				0.770	
Z.1					0.805
Z.10					0.793
Z.11					0.799
Z.12					0.791
Z.2					0.775
Z.3					0.810
Z.4					0.859
Z.5					0.755
Z.7					0.846
Z.8					0.814
Z.9					0.769

Discriminant validity - Cross loadings

	X1.	X2.	X3	Y.	Z	
X1.1	0.828	0.440	0.540	0.540	0.482	
X1.2	0.756	0.374	0.378	0.456	0.451	
X1.3	0.853	0.450	0.387	0.436	0.552	
X1.5	0.794	0.434	0.377	0.436	0.528	
X1.6	0.756	0.434	0.478	0.441	0.570	
X1.7	0.822	0.454	0.389	0.450	0.490	
X1.8	0.767	0.501	0.416	0.466	0.526	
X2.1	0.472	0.802	0.454	0.444	0.433	
X2.2	0.374	0.761	0.376	0.374	0.411	
X2.3	0.493	0.803	0.358	0.481	0.515	
X2.4	0.452	0.813	0.444	0.480	0.522	
X2.5	0.402	0.761	0.305	0.453	0.470	
X2.6	0.485	0.834	0.416	0.416	0.449	
X2.7	0.433	0.784	0.265	0.402	0.520	
X2.8	0.374	0.765	0.383	0.356	0.347	
X3.1	0.416	0.314	0.814	0.504	0.382	
X3.10	0.404	0.355	0.818	0.515	0.313	
X3.11	0.464	0.420	0.795	0.517	0.370	
X3.2	0.434	0.360	0.801	0.531	0.371	
X3.3	0.440	0.445	0.836	0.578	0.397	
X3.4	0.401	0.415	0.816	0.481	0.280	
X3.5	0.457	0.405	0.741	0.545	0.455	
X3.6	0.394	0.388	0.789	0.559	0.343	
X3.7	0.418	0.265	0.704	0.404	0.345	
X3.8	0.315	0.292	0.721	0.436	0.292	
X3.9	0.482	0.432	0.778	0.484	0.377	
X3.12	0.380	0.334	0.810	0.489	0.296	
Y.1	0.431	0.414	0.548	0.789	0.377	
Y.2	0.500	0.583	0.415	0.757	0.510	
Y.3	0.398	0.433	0.625	0.777	0.371	
Y.4	0.472	0.422	0.462	0.738	0.406	
Y.5	0.332	0.331	0.404	0.759	0.397	
Y.6	0.452	0.381	0.589	0.832	0.402	
Y.7	0.468	0.496	0.481	0.829	0.515	
Y.8	0.549	0.319	0.486	0.770	0.510	
Z.1	0.464	0.534	0.410	0.458	0.805	
Z.10	0.558	0.478	0.301	0.411	0.793	
Z.11	0.516	0.527	0.467	0.443	0.799	
Z.12	0.565	0.425	0.359	0.479	0.791	
Z.2	0.510	0.475	0.272	0.419	0.775	
Z.3	0.549	0.459	0.295	0.429	0.810	
Z.4	0.607	0.538	0.440	0.553	0.859	
Z.5	0.354	0.344	0.315	0.392	0.755	
Z.7	0.520	0.492	0.351	0.421	0.846	
Z.8	0.524	0.465	0.387	0.437	0.814	
Z.9	0.489	0.404	0.362	0.461	0.769	

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	X1.	X2.	X3.	Y.	Z.
X1.	0.798				
X2.	0.554	0.791			
X3.	0.533	0.473	0.786		
Y.	0.579	0.543	0.645	0.782	
Z.	0.646	0.587	0.452	0.558	0.802

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Y.	0.540	0.519
Z.	0.497	0.480

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (A...
X1.	0.904	0.905	0.924	0.636
X2.	0.914	0.918	0.930	0.625
X3.	0.944	0.946	0.951	0.618
Y.	0.909	0.911	0.926	0.612
Z.	0.944	0.947	0.952	0.643

f-square - Matrix					
	X1.	X2.	X3	Y.	Z.
X1.				0.027	0.225
X2.				0.031	0.125
X3				0.236	0.007
Y.					
Z.				0.036	

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					Copy to Excel/Word
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
X1. -> Y.	0.159	0.158	0.106	1.503	0.133
X1. -> Z.	0.435	0.433	0.096	4.537	0.000
X2. -> Y.	0.158	0.166	0.102	1.556	0.120
X2. -> Z.	0.311	0.315	0.082	3.805	0.000
X3 -> Y.	0.404	0.405	0.085	4.743	0.000
X3 -> Z.	0.072	0.079	0.090	0.805	0.421
Z. -> Y.	0.180	0.178	0.102	1.768	0.077

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					Copy to Excel/Word
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
X3 -> Z. -> Y.	0.013	0.017	0.022	0.602	0.547
X1. -> Z. -> Y.	0.079	0.077	0.048	1.619	0.105
X2. -> Z. -> Y.	0.056	0.054	0.033	1.687	0.092









