



Pengaruh Kemudahan dan Kelengkapan Fitur BSI Mobile Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Ira Nur Alfiana^{1*}, Muhtadin Amri²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo, Indonesia

*Corresponding Author: iraalfiana72@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of convenience and completeness of features on satisfaction and loyalty and whether satisfaction is able to mediate the effect of convenience and completeness of features on customer loyalty. This research is a quantitative study with a sample of 100 BSI customers using mobile banking with incidental sampling technique. Data was collected by distributing questionnaires to a sample of 100 customers. The data was analyzed using the partial least square (PLS) method. The results showed that: convenience has no effect on customer satisfaction and loyalty, feature completeness has a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty, satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, and satisfaction is not able to mediate convenience to customer loyalty but is able to mediate feature completeness to customer loyalty. Based on the results of this study, Bank Syariah Indonesia is expected to continue to update the completeness of the features available on BSI Mobile so as to increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords:

Convenience; Feature Completeness; Satisfaction; Loyalty; Mobile Banking; PLS

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kemudahan dan kelengkapan fitur terhadap kepuasan dan loyalitas serta apakah kepuasan mampu memediasi pengaruh kemudahan dan kelengkapan fitur terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel nasabah BSI pengguna *mobile banking* sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *incidental sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan angket kepada sampel 100 nasabah. Data dianalisis dengan metode *partial least square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, kelengkapan fitur berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, serta kepuasan tidak mampu memediasi kemudahan terhadap loyalitas nasabah namun mampu memediasi kelengkapan fitur terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini, pihak Bank Syariah Indonesia diharapkan untuk terus memperbaiki kelengkapan fitur yang ada pada BSI Mobile sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kata Kunci:

Kemudahan; Kelengkapan Fitur; Kepuasan; Loyalitas; Mobile Banking; PLS

How to cite:

Alfiana, I.N., & Amri, M. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Kelengkapan Fitur BSI *Mobile* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking*, 3(1), 55-66. <https://doi.org/10.54045/mutanaqishah.v3i1.774>

1. Pendahuluan

Ketatnya persaingan dan perkembangan teknologi informasi, mendorong munculnya berbagai aplikasi berbasis internet. Penggunaan internet sebagai media promosi dan informasi memiliki peran penting dalam dunia bisnis. Melalui internet, pelanggan akan mengetahui produk yang dimiliki oleh perusahaan. (Hofifah & Yunita, 2022). Dampak dari perkembangan teknologi ini juga dialami oleh perbankan di Indonesia yaitu dengan menghadirkan layanan teknologi *mobile banking*.

Bank syariah sendiri juga telah mengembangkan produk berupa *mobile banking* yang dapat diakses melalui *smartphone*. Direktur Utama BSI Hery Gunardi, menyatakan bahwa jumlah pengguna BSI *Mobile* menjangkau 4,44 juta pada Kuartal III/2022 atau meningkat sebesar 43% secara yoy. Peningkatan ini disebabkan oleh pergeseran tindakan masyarakat yang beralih menggunakan *e-channel*. Sebanyak 97% nasabah BSI kini melakukan transaksi perbankan secara online. Jumlah transaksi keseluruhan BSI *Mobile* per September 2022 menjangkau angka 187,20 juta dan meraih keuntungan sebanyak Rp173 miliar (Bank Syariah Indonesia, 2022).

Dengan banyaknya nasabah yang menggunakan BSI *Mobile* tersebut, belum tentu mereka loyal terhadap perusahaan. Loyalitas nasabah merupakan sumber daya yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan memprioritaskan pelanggannya daripada mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pelanggan. Menurut Marconi, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas yaitu nilai harga dan kualitas, citra perusahaan, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, dan pelayanan (Doyo, 1998).

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa terhadap suatu produk yang digunakan. Jika harapan nasabah sesuai dengan kenyataan, maka mereka merasa senang. Di sisi lain, nasabah merasa kecewa jika harapannya jauh dari kenyataan. Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Peter Jefferson, dampak positif dari kepuasan adalah konsumen dan perusahaan mampu menjalin hubungan yang harmonis, konsumen melakukan pembelian secara berulang, menumbuhkan loyalitas konsumen, dan membuat rekomendasi dari mulut ke mulut (Tarumingkeng, 2019). Kepuasan yang dialami pelanggan memiliki pengaruh terhadap tindakan berupa keluhan atau loyalitas pelanggan. Pelanggan yang telah mendapat kepuasan pasca pembelian terhadap suatu produk, maka dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk ataupun perusahaan tersebut (Putri & Suasana, 2017).

Lebih dari 5 juta orang telah mengunduh aplikasi BSI *Mobile* dari *play store* dengan pemberian rating sebesar 3+ dengan 117.129 ulasan. Fakta bahwa aplikasi BSI *Mobile* masih mendapat rating rendah menunjukkan bahwa masih banyak nasabah yang merasa tidak puas terhadap aplikasi ini. Karena sulitnya mengakses aplikasi, banyak nasabah yang mengeluh karena tidak bisa merasakan manfaat dari penggunaan aplikasi. Bahkan dalam hal verifikasi dan aktivasi BSI *mobile*, nasabah juga merasa kesulitan. Fitur layanan yang tersedia juga sulit untuk dijangkau

sehingga nasabah sering gagal dalam bertransaksi (Google Play, 2022).

Menurut salah satu pengguna BSI *mobile*, ketika pertama kali menggunakan aplikasi ini mudah untuk dioperasikan dan fiturnya juga lumayan lengkap. Namun setelah terdapat pembaruan aplikasi, untuk aktivasi sangat sulit dilakukan, apalagi pada saat scan wajah. Tapi selebihnya ia merasa puas dengan fitur dan sistem yang ada di BSI *mobile* (Hermin, 2022). Kesulitan dalam penggunaan BSI *mobile* juga dirasakan oleh Ibu Siti. Beliau mengatakan bahwa ketika menggunakan aplikasi BSI *mobile* terkadang suka eror, bahkan ketika mau transfer gagal dilakukan, walaupun bisa pasti lambat. Menurut beliau walaupun ada beberapa hal yang harus diperbaiki dan ditingkatkan lagi, aplikasinya bagus untuk digunakan (Siti, 2022).

Terdapat beberapa perbedaan dari penelitian terdahulu yang membahas terkait kepuasan dan loyalitas nasabah. Menurut Nawangsari dan Iswah, kemudahan dan fitur layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Nawangsari & Iswah, 2019). Iqbal dkk menunjukkan bahwa variabel kemudahan dan ketersediaan fitur secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* (Iqbal dkk., 2021). Sedangkan penelitian Febrianto dan Yusuf menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Febrianto & Yusuf, 2021). Karena terdapat perbedaan antara teori dan fakta di lapangan serta hasil penelitian terdahulu dari beberapa peneliti, maka perlu dilakukan analisis ulang terkait kepuasan dan loyalitas nasabah. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penggunaan *smartPLS* untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mediasi dalam model.

2. Literatur Review

Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin, *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi tersebut, loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku pembelian rutin, yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Permatasari, 2018). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, dimana tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan (Puspaningrum, 2017). Loyalitas bukanlah karakteristik dari pelanggan namun merupakan respon terhadap tindakan dan bisnis perusahaan. Pelanggan yang loyal lebih mudah diajak berbisnis dan lebih dapat diprediksi, sehingga perusahaan tidak perlu menanggung biaya untuk menarik pelanggan baru (Simarmata dkk., 2021).

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Loyalitas adalah bukti dari seseorang yang selalu menjadi pelanggan dan memiliki kekuatan maupun sikap positif atas perusahaan. Marconi menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa yaitu nilai harga dan kualitas, citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran, kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan barang atau jasa, kepuasan yang dirasakan konsumen, serta pelayanan (Doyo, 1998).

Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler yang dikutip oleh Karim mengatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya (Karim, 2020). Jika kinerja berada dibawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas, senang, atau gembira. Tjiptono juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja yang diterima. Ketika harapan tinggi

sementara unjuk kerja rendah, maka kepuasan tidak tercapai (Sahabuddin, 2019).

Kepuasan juga bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan. Menurut Irawan terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu kealitan produk, kualitas layanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan (Fijriani, 2018).

Kemudahan

Suatu persepsi individu dikatakan mudah (*perceived ease of use*) jika dalam penggunaan komputer tingkat kepercayaan individu terhadap suatu sistem tertentu bebas dari kesalahan. *Perceived ease of use* dapat diartikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras untuk menggunakannya (Agustina, 2017). Menurut Jogiyanto kemudahan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, sederhana, dan mudah dioperasikan (Jogiyanto, 2007). Dengan adanya kemudahan tersebut, seseorang akan lebih sering menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Suatu kemudahan akan berdampak pada perilaku, dimana semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut. Dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika nasabah yakin dengan teknologi yang ada dan mudah digunakan maka nasabah akan menggunakannya. Menurut Davis terdapat beberapa indikator dalam kemudahan, yaitu mudah untuk dipelajari, mudah untuk dioperasikan, mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi, dan fleksibel (Nirwana, 2021).

Kelengkapan Fitur

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, fitur adalah karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat (televisi, ponsel, dan sebagainya). Fitur juga diartikan sebagai fungsi, kemampuan, atau desain khusus dari perangkat keras atau perangkat lunak. Menurut Schmitt yang dikutip oleh Widianingrum fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk dan dipandang penting oleh pengguna untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan (Widianingrum, 2021). Sedangkan menurut Tjiptono, fitur adalah unsur-unsur yang ada pada produk dan dianggap penting oleh konsumen bahkan bisa dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan (Tjiptono & Chandra, 2012).

Fitur menjadi alasan konsumen untuk memilih menggunakan produk atau tidak. Bagi pemasar tradisional, fitur digunakan sebagai pembeda dari produk mereka dengan pesaing. Beberapa indikator ketersediaan fitur suatu sistem menurut Poon, yaitu kemudahan akses informasi terkait produk dan jasa, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur, dan inovasi fitur (The riady & Ginting, 2015).

Mobile Banking

Sesuai Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 12/POJK.03/2018 tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum diterangkan bahwa *mobile banking* merupakan bagian dari perbankan digital. *Mobile banking* adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik bank untuk mengakses rekening nasabah melalui SMS atau jaringan komunikasi lainnya dengan sarana ponsel/tablet (Ikatan Bankir Indonesia, 2014). Sedangkan menurut Riswandi yang dikutip oleh Dewantara *mobile banking* adalah suatu layanan inovatif yang

ditawarkan oleh bank dengan kemungkinan penggunaan kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone* (Dewantara, 2018). Layanan *mobile banking* dapat memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer, dan lain-lain. Sehingga setiap orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimanapun dan kapanpun.

Beberapa keunggulan yang dimiliki *mobile banking* adalah memudahkan nasabah untuk mengakses informasi dan melakukan transaksi, fitur *mobile banking* yang sehingga memudahkan nasabah, biaya yang dikenakan rendah, dapat meminimalisir adanya pembobolan rekening, serta dapat diakses selama 24 jam tanpa adanya batasan tertentu.

3. Metode

Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yaitu proses pengambilan data atau informasi dengan cara pengumpulan data berupa angka. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk pengembangan dan penggunaan secara matematis, teoritis, atau hipotesis yang sedang diteliti oleh peneliti (Narbuko & Achmadi, 2008). Penelitian ini menggunakan jenis data numerik atau kuantitatif. Data primer yang diterima langsung dari subjek penelitian merupakan sumber informasi yang digunakan (Muhammad, 2008). Penelitian ini menggunakan variabel bebas (kemudahan dan kelengkapan fitur), variabel terikat (loyalitas nasabah), dan variabel *intervening* (kepuasan nasabah). Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Ponorogo dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah pengguna BSI *mobile*. Teknik penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan memakai teknik *sampling insidental* yaitu penentuan anggota sampelnya berdasarkan kebetulan kepada orang atau benda yang tidak sengaja ditemui dan sesuai untuk sumber data (Hardani dkk., 2020).

Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan/pernyataan yang tersusun (bersifat tertutup atau terbuka) dan diberikan kepada responden untuk dijawab baik secara langsung maupun dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2019). Kuesioner disusun melalui instrumen penelitian dan menggunakan skala likert dengan empat kategori jawaban, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Kuesioner tersebut disebarkan kepada 30 responden terlebih dahulu terlebih untuk menguji validitas dan reliabilitasnya. Setelah pengujian validitas dan reliabilitas terpenuhi, maka kuesioner ini dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian. Data yang telah diperoleh dari kuesioner tersebut akan dianalisis menggunakan *smartPLS*.

Tabel 1. Definisi Operasional

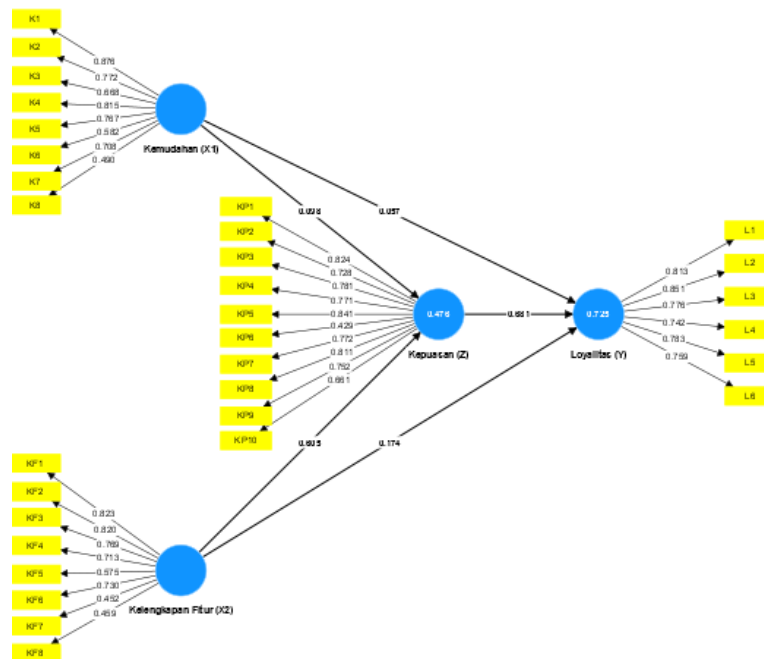
Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Kemudahan (X ₁)	Kemudahan adalah keadaan dimana orang menganggap bahwa suatu sistem dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.	1) Mudah didapatkan 2) Jelas dan mudah dipahami 3) Kemudahan operasional 4) Penggunaan yang fleksibel	Davis, 1989
Kelengkapan Fitur (X ₂)	Fitur adalah unsur-unsur pokok yang ada pada produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.	1) Ketersediaan fitur 2) Fitur yang berkualitas 3) Memenuhi kebutuhan 4) Kelengkapan layanan transaksi	Kotler dan Keller, 2012
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas adalah komitmen pelanggan	1) Melakukan transaksi berulang 2) Merekomendasikan produk	Tjiptono, 2000

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.	3) Tidak beralih ke produk lain	
Kepuasan Nasabah (Z)	Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.	1) Kualitas produk 2) Kualitas layanan 3) Faktor emosional 4) Harga 5) Kemudahan	Irawan, 2013

4. Hasil dan Pembahasan

Kuesioner yang telah disusun dan disebarikan secara terbatas kepada 30 responden, akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas melalui model pengukuran (*outer model*). Terdapat dua tahap dalam pengujian validitas, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Gambar 1. Loading Faktor Model Pertama



Sumber: Data primer diolah, 2023

Gambar 1. menunjukkan bahwa pada model pertama terdapat delapan item pernyataan yang nilai *loading factornya* kurang dari 0,7 yaitu K3, K6, K8, KF5, KF7, KF8, KP6, dan KP10 sehingga perlu dieliminasi dari model. Namun setelah melakukan pengujian yang kedua, ternyata masih terdapat satu item item pernyataan yang nilai *loading factornya* kurang dari 0,7 yaitu pada KF6 sehingga perlu dieliminasi. Pada pengujian ketiga menunjukkan hasil bahwa semua item pada setiap variabel memiliki *loading factor* lebih dari 0,7 sehingga variabel kemudahan, kelengkapan fitur, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah memenuhi uji validitas konvergen.

Selain itu pengujian validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai AVE pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kelengkapan Fitur (X2)	0,698
Kemudahan (X1)	0,659
Kepuasan (Z)	0,626
Loyalitas (Y)	0,621

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2. tersebut, diketahui bahwa nilai AVE dari setiap variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0,5 sehingga uji validitas konvergen telah terpenuhi. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dan item pernyataan dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas konvergen. Sedangkan untuk pengujian validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai akar kuadrat AVE pada Tabel 4 berikut.

Tabel 3. Nilai Akar Kuadrat AVE

	KF	K	KP	L
Kelengkapan Fitur	0,835			
Kemudahan	0,812	0,812		
Kepuasan	0,649	0,6	0,791	
Loyalitas	0,686	0,606	0,845	0,788

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya sehingga variabel dalam model penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Dan untuk pengujian reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *composite reliability* dari variabel penelitian pada Tabel 4 berikut:

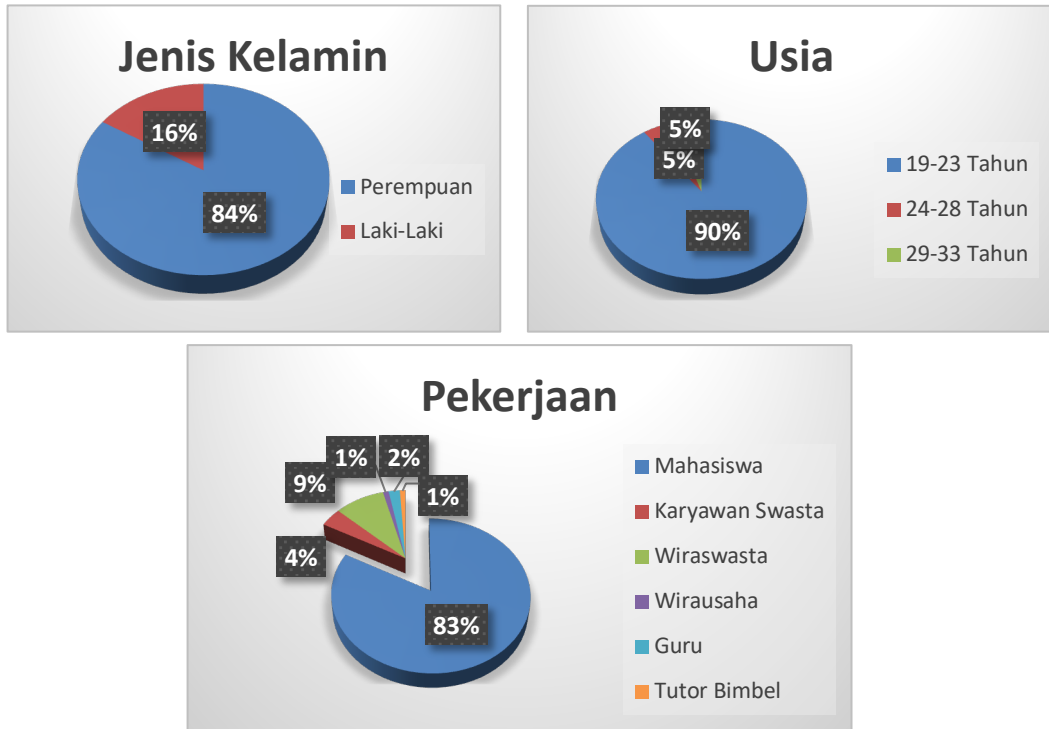
Tabel 4. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kelengkapan Fitur (X2)	0,902
Kemudahan (X1)	0,906
Kepuasan (Z)	0,93
Loyalitas (Y)	0,908

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa setiap variabel telah memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,70$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memenuhi uji *composite reliability* dan memiliki reliabilitas yang baik. Karena telah memenuhi pengujian validitas dan reliabilitas, maka kuesioner ini dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Karakteristik responden ditunjukkan pada Gambar 2.

Gambar 2. Data Responden Menurut Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan



Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan jumlah 84 orang dan sisanya 16 orang laki-laki. Gambar 2 juga menunjukkan bahwa rentang usia responden didominasi pada kelompok 19-23 tahun dengan pekerjaan sebagai mahasiswa. Setelah pengujian *outer model* terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian *inner model* dengan melihat nilai *r-square* pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
Kepuasan (Z)	0,437
Loyalitas (Y)	0,747

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *r-square* untuk variabel kepuasan adalah sebesar 0,437 yang berarti bahwa variabel kemudahan dan kelengkapan fitur mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 43,7% dan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Sedangkan untuk variabel loyalitas memiliki nilai *r-square* sebesar 0,747, yang berarti bahwa variabel kemudahan, kelengkapan fitur, dan kepuasan mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 74,7% dan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Untuk menentukan apakah hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini diterima atau ditolak dengan melihat hasil pengujian *inner model* berdasarkan nilai t statistik. Jika nilai t statistik lebih besar dari t tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$) maka hipotesis diterima. Tabel 6 menunjukkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 6. Ringkasan Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Original Sample (O)	T statistik	Hasil
H _{a1}	Kemudahan -> Kepuasan	0,216	1,414	Ditolak
H _{a2}	Kelengkapan Fitur -> Kepuasan	0,474	2,495	Diterima
H _{a3}	Kemudahan -> Loyalitas	-0,008	0,079	Ditolak
H _{a4}	Kelengkapan Fitur -> Loyalitas	0,244	2,086	Diterima
H _{a5}	Kepuasan -> Loyalitas	0,691	9,697	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berikut adalah penjelasan dari Tabel 6. tersebut:

- Hipotesis pertama (H_{a1}) memiliki nilai T statistik sebesar 1,414 yang berarti lebih kecil dari t tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian hipotesis pertama ditolak dan dapat diartikan bahwa variabel kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI *mobile*.
- Hipotesis kedua (H_{a2}) memiliki nilai T statistik sebesar 2,495 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$). Sehingga hipotesis kedua dapat dinyatakan diterima, artinya kelengkapan fitur pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI *mobile*. Pengaruh positif ditunjukkan oleh koefisien parameter model dengan nilai sebesar 0,474. Dengan kata lain semakin lengkap fitur BSI *mobile*, maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah.
- Hipotesis ketiga (H_{a3}) memiliki nilai T statistik sebesar 0,079 yang berarti lebih kecil dari t tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian hipotesis ketiga ditolak dan dapat diartikan bahwa kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile*.
- Hipotesis keempat (H_{a4}) memiliki nilai T statistik sebesar 2,086 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$). Sehingga hipotesis keempat dapat dinyatakan diterima dan dapat diartikan bahwa kelengkapan fitur berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile*. Pengaruh positif ditunjukkan oleh koefisien parameter model dengan nilai sebesar 0,244. Dengan kata lain semakin baik kelengkapan fitur yang ada pada BSI *Mobile*, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah.
- Hipotesis kelima (H_{a5}) memiliki nilai T statistik sebesar 9,697 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$). Sehingga hipotesis kelima dapat dinyatakan diterima, artinya kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile*. Pengaruh positif ditunjukkan oleh koefisien parameter model dengan nilai sebesar 0,691. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile*.

Selain melakukan pengujian pengaruh langsung, uji hipotesis juga dapat dilakukan dengan uji spesifikasi model tidak langsung yang disajikan pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. *Specific Indirect Effects*

	Hipotesis	Original Sample (O)	T statistik	Hasil
H _{a6}	Kemudahan -> Kepuasan -> Loyalitas	0,149	1,346	Ditolak
H _{a7}	Kelengkapan Fitur -> Kepuasan-> Loyalitas	0,328	2,312	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berikut adalah penjelasan dari Tabel 7 tersebut:

- a. Hipotesis keenam (H_{a6}) memiliki nilai T statistik sebesar 1,346 yang berarti lebih kecil dari t tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$). Sehingga hipotesis keenam ditolak, artinya kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh kemudahan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile*.
- b. Hipotesis ketujuh (H_{a7}) memiliki nilai T statistik sebesar 2,312 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$). Sehingga hipotesis ketujuh dapat dinyatakan diterima dan dapat diartikan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh kelengkapan fitur terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile*.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- a. Kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis pertama ditolak.
- b. Kelengkapan fitur berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis kedua diterima.
- c. Kemudahan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis ketiga ditolak.
- d. Kelengkapan fitur berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis keempat diterima.
- e. Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis kelima diterima.
- f. Kepuasan tidak mampu memediasi kemudahan terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis keenam ditolak.
- g. Kepuasan mampu memediasi kelengkapan fitur terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis ketujuh diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan Bank Syariah Indonesia lebih memperhatikan kemudahan dalam penggunaan BSI *mobile* agar mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari nasabah serta demi tercapainya tujuan perusahaan. Pihak Bank Syariah Indonesia juga harus mempertahankan bahkan memperbarui kelengkapan fitur yang ada pada BSI *mobile* sehingga nasabah menjadi puas dan loyal pada BSI. Selain itu, pihak Bank Syariah Indonesia juga dapat memaksimalkan kegiatan promosi agar menarik minat nasabah menggunakan produk BSI *mobile*. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode atau alat uji yang berbeda serta menggunakan variabel bebas lain (seperti promosi, motivasi, maupun literasi).

Referensi

- Agustina, H. (2017). Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan *Internet Banking* (Studi Pada Bank Syariah Mandiri). *Jurnal Manajemen Kinerja*, 3(1), 24-29.
- Bank Syariah Indonesia. *Kinerja Makin Solid, Laba BSI di Kuartal III Tumbuh 42%*. (2022). Diambil 30 April 2023, dari <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/kinerja-makin-solid-laba-bsi-di-kuartal-iii-tumbuh-42>
- BSI *Mobile—Apps on Google Play*. (2022). Diambil 30 April 2023, dari <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bsm.activity2&pli=1>
- Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Mobile Banking* Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 82-89.
- Doyo, P. (1998). *Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Febrianto, H., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Mandiri KCP Jamika Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 401. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.392>
- Fijriani, Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Alauddin*. Skripsi.
- Hardani dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Hermin. (2022, November 15). *Wawancara*.
- Hofifah, S., & Yunita, R. (2022). Pengenalan Media Pemasaran Online Bersama Pemuda pada Usaha Anyaman di Desa Gundik, Slahung, Ponorogo. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 22-34.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: Gramedia.
- Iqbal, J., Heriyani, H., & Urrahmah, I. (2021). Pengaruh Kemudahan dan Ketersediaan Fitur terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Global Financial Accounting Journal*, 5(2), 25. <https://doi.org/10.37253/gfa.v5i2.6001>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Karim, K. (2020). *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2008). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nawang Sari, S., & Iswah, S. N. (2019). Pengaruh Teknologi Informasi, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya pada Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Jenius Bank BTPN. *Seminar Nasional Aptikom*. 144-151.
- Nirwana, B. E. (2021). *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank NTB Syariah Untuk Pembiayaan Pembayaran Online Shop*. Skripsi.
- Permatasari, N. B. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya*. Skripsi.
- Puspaningrum, Astrid. (2021). *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kajian Perilaku Pelanggan Hypermart*. Malang: Media Nusa Creative.
- Putri, D. A. M. M. D. G., & Suasana, I. G. A. K. G. (2017). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal:eArticle, Universitas Udayana*, 6(11), 6271-6297. <https://www.neliti.com/id/publications/250838/>

- Sahabuddin, Romansyah. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Industri Perbankan*. Gowa: Pustaka Taman Ilmu.
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian dkk. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Siti. (2022, November 15). *Wawancara*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Edisi Kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Tarumingkeng, P. J. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(4), 433-454.
- The riady, H. S., & Ginting, D. B. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Resiko, Kepercayaan, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking (Studi Kasus: PT.Bank BPRKS Bandung). *Jurnal Media Informatika*, 14(2), 18–42.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widianingrum, K. (2021). *Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah dan Dampaknya terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Wilayah DKI Jakarta)*. Skripsi.