

**Pengaruh *Brand Trust* dan *Mobile Banking Service Quality*
Terhadap *Customer Loyalty* Pada Industri Perbankan Syariah di
Indonesia Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen

Oleh :

NAVILAH LAILA WARDANI

Npm : 22302081020



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

PROGRAM PASCASARJANA

MAGISTER MANAJEMEN

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada industri perbankan syariah di Indonesia. Metodologi yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 230 responden yang merupakan nasabah BSI yang ada di Malang raya. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan model PLS-SEM dengan bantuan program Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, *Mobile Banking Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan *Mobile Banking Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga variabel kepuasan berperan sebagai mediator yang kuat dalam hubungan tersebut. Selanjutnya *Mobile Banking Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*, Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, *Mobile Banking Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Brand trust dan kualitas layanan mobile banking terbukti meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Artinya, bank syariah perlu membangun kepercayaan dan meningkatkan kualitas layanan digital untuk mempertahankan nasabah.

Kata Kunci: *Mobile Banking Service Quality*; *Brand Trust*; Kepuasan Nasabah; *Customer Loyalty*; Bank Syariah; ★★★★★★

UNISMA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand trust and mobile banking service quality on customer loyalty through customer satisfaction in the Islamic banking industry in Indonesia. A quantitative research method was employed with a sample of 230 respondents, consisting of Bank Syariah Indonesia (BSI) customers in the Malang Raya area. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS 4 software. The results indicate that both brand trust and mobile banking service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, which in turn serves as a strong mediating variable in the relationship. Furthermore, mobile banking service quality has a significant positive effect on customer loyalty, as does customer satisfaction. Brand trust and mobile banking service quality also significantly influence customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable. These findings highlight the crucial role of customer satisfaction in building customer loyalty. It is evident that both brand trust and the quality of mobile banking services enhance satisfaction, which ultimately drives loyalty. Therefore, Islamic banks need to strengthen customer trust and improve the quality of their digital services to retain their customers.

Keywords: Mobile Banking Service Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Islamic Bank.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip ekonomi Islam. Bank syariah pertama di Indonesia mulai beroperasi pada awal tahun 1990-an dengan tujuan menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk keuangan berbasis syariah, jumlah bank syariah terus bertambah, baik dalam bentuk bank umum syariah maupun unit usaha syariah dari bank konvensional. (Amiruddin et al., 2023)

Industri perbankan saat ini menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung perkembangan ekonomi yang berkelanjutan di masa depan. Hal ini dikarenakan peran perbankan yang mampu mendorong dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional dengan bertindak sebagai perantara yang mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya ke sektor-sektor produktif. Sesuai dengan tujuannya, Bank Syariah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan, tetapi juga berupaya untuk mendukung kemajuan bangsa dengan berkontribusi pada pelaksanaan pembangunan nasional, meningkatkan keadilan, kebersamaan, serta pemerataan kesejahteraan rakyat melalui produk-produk berkualitas yang ditawarkannya. (Yuli Sahara Nst, 2023)

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, agar tercapai tujuan pembangunan nasional dan dapat berperan aktif dalam persaingan global yang sehat, diperlukan partisipasi dan kontribusi semua elemen masyarakat untuk menggali berbagai potensi yang ada di masyarakat guna mendukung proses akselerasi ekonomi dalam upaya merealisasikan tujuan pembangunan nasional. Salah satu bentuk penggalan potensi dan wujud potensi masyarakat dalam perekonomian tersebut adalah pengembangan sistem ekonomi berdasarkan nilai Islam (syariah). Prinsip syariah berlandaskan pada nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan. Nilai-nilai tersebut diterapkan dalam peraturan perbankan yang didasarkan pada prinsip syariah yang disebut perbankan syariah.

Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pangsa pasar perbankan syariah per Desember 2023 mencapai 7,38%, dan diketahui bahwa data per Agustus 2024, pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia masih berada di angka 7,44% dari total industri perbankan nasional. Pada periode tersebut, perbankan syariah mencatatkan total aset sebesar Rp919,83 triliun, dengan pertumbuhan aset tahunan (yoy) mencapai 10,56%. Hal ini membuat kontribusi perbankan syariah terhadap pangsa pasar perbankan nasional menjadi 7,44%. Saat ini, terdapat 14 Bank Umum Syariah, 19 Unit Usaha Syariah, dan 173 Bank Perekonomian Rakyat Syariah. (Bisnis.com, 2024)

Perkembangan teknologi di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Kemajuan ini ditandai dengan meningkatnya akses terhadap internet, perkembangan infrastruktur digital, serta adopsi teknologi dalam berbagai sektor, termasuk perbankan. Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola transaksi keuangan masyarakat,

yang sebelumnya bergantung pada transaksi konvensional kini beralih ke layanan berbasis teknologi seperti mobile banking dan e-commerce. Dalam industri perbankan, teknologi telah memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. *Mobile banking* menjadi salah satu inovasi yang mendukung inklusi keuangan dengan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Namun, tantangan utama dalam implementasi teknologi ini adalah memastikan keamanan data serta membangun kepercayaan pelanggan terhadap sistem perbankan digital. (Zainul et al., 2020)

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) belum mengeluarkan laporan pengguna internet pada tahun 2025 namun APJII memprediksi bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2025 menyentuh pada angka 231 juta jiwa, hal ini menunjukkan peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya, yang mana diketahui bahwa pada tahun 2024 pengguna internet mencapai 221.563.479 orang dari total populasi Indonesia yang berjumlah 278.696.200 pada tahun 2023. Berdasarkan survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5%. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Sejak tahun 2018, penetrasi internet di Indonesia tercatat sebesar 64,8%. Angka tersebut kemudian meningkat secara bertahap menjadi 73,7% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, dan 78,19% pada tahun 2023. (APJII, 2024)

Perkembangan teknologi di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Kemajuan ini ditandai dengan meningkatnya akses terhadap internet, perkembangan infrastruktur digital, serta adopsi

teknologi dalam berbagai sektor, termasuk perbankan. Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola transaksi keuangan masyarakat, yang sebelumnya bergantung pada transaksi konvensional kini beralih ke layanan berbasis teknologi seperti *mobile banking* dan *e-commerce*. Dalam industri perbankan, teknologi telah memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. *Mobile banking* menjadi salah satu inovasi yang mendukung inklusi keuangan dengan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Namun, tantangan utama dalam implementasi teknologi ini adalah memastikan keamanan data serta membangun kepercayaan pelanggan terhadap sistem perbankan digital. (Zainul et al., 2020)

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendorong digitalisasi perbankan lewat Peraturan OJK No.12/POJK.03/2018 untuk layanan perbankan digital oleh bank umum. Peraturan ini menggambarkan layanan perbankan digital sebagai bentuk layanan elektronik yang dimaksimalkan penggunaannya untuk memanfaatkan data nasabah, dengan tujuan memberikan pelayanan yang lebih efisien, mudah, dan sesuai kebutuhan nasabah, serta dapat diakses langsung. Diharapkan peraturan OJK ini akan membantu perbankan dalam mengadopsi teknologi secara optimal untuk memenuhi tuntutan konsumen (Mutiasari, 2020).

Pada tahun 2024, transaksi perbankan digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa pada September 2024, nilai transaksi perbankan digital tumbuh 54,89 persen secara tahunan (*year-on-year/yoy*), mencapai Rp7.492,93 triliun. Selain itu, pada Oktober 2024, transaksi perbankan digital tercatat mencapai 1.960,8 juta transaksi, meningkat 37,1 persen *yoy*. *QRIS* juga mengalami lonjakan, tumbuh

175,2 persen yoy pada tahun yang sama. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa transaksi perbankan digital menjadi andalan dalam sistem keuangan Indonesia pada tahun 2024. (Antaranews, 2024)

Kemajuan ini mendorong adopsi *mobile banking*, karena *smartphone* menjadi perangkat utama bagi masyarakat untuk mengakses berbagai layanan, termasuk layanan perbankan. Masyarakat kini semakin terbiasa dengan kemudahan melakukan transaksi tanpa harus pergi ke kantor cabang bank. Bank-bank di Indonesia terus berinovasi dengan memperkenalkan aplikasi *mobile banking* yang lebih canggih dan mudah digunakan. Banyak bank besar seperti Bank Central Asia (BCA), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri, dan Bank Syariah Indonesia (BSI) terus meningkatkan layanan *mobile banking* mereka dengan menambahkan fitur-fitur seperti pembayaran tagihan, transfer uang antar bank, investasi, hingga manajemen keuangan pribadi. Hal ini semakin menarik minat nasabah untuk beralih dari transaksi konvensional ke *mobile banking*.

Persaingan bank-bank syariah dalam dunia perbankan juga semakin ketat, ditambah lagi dengan hadirnya bank-bank asing yang berbasis syariah juga menjadi sarana baru bagi dunia perbankan syariah untuk lebih inovatif dan dituntut untuk lebih memanfaatkan teknologi informasi dalam pelayanan jasanya dan harus punya strategi bersaing yang tepat guna untuk memenangkan persaingan di pasar. (Rosidin & Affandi, 2021) Salah satu bukti pemanfaatan teknologi informasi di sektor perbankan yaitu *mobile banking* dan internet banking. *Mobile banking* salah satu dari bukti pemanfaatan teknologi informasi di dunia perbankan. *Mobile banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang memungkinkan nasabahnya dalam mengakses layanan perbankan dari

ponsel atau *smartphone*. Hal ini menjadi salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh perbankan kepada nasabahnya, apalagi di zaman modern saat ini, dimana konsep praktis suatu layanan lebih diminati oleh masyarakat, khususnya kalangan mahasiswa yang merupakan salah satu nasabah produktif.

Selanjutnya dilakukan observasi terhadap aplikasi BSI Mobile di Google Play Store dengan menganalisis rating aplikasi dan ulasan pengguna. Rating tersebut merupakan cara untuk menilai kualitas suatu aplikasi. Semakin tinggi rating yang diberikan pengguna, maka semakin bagus suatu layanan karena pengguna merasa senang sehingga dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi pengguna lain yang ingin mengunduh aplikasi tersebut. Berikut ini rating pada BSI Mobile dan beberapa aplikasi mobile banking sejenis.

 Bank Jago/ Jago Syariah Bank Artos	 MHP Mobile BANK MUAMALAT INDONESIA (PT) TBK	 OCTO Mobile by CIMB Niaga Bank CIMB Niaga Tbk
30 RB PENILAIAN 4,8 ★★★★★	45 RB PENILAIAN 4,6 ★★★★★	135 RB PENILAIAN 4,9 ★★★★★
UMUR 4+ Tahun	UMUR 4+ Tahun	UMUR 4+ Tahun
PERINGKAT #29 Keuangan	KATEGORI #1 Bisnis	PERINGKAT #80 Keuangan
 BNI Mobile Banking PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK.	 BRImo BRI PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.	 BYOND by BSI Semua Jadi Mudah
227 RB PENILAIAN 4,7 ★★★★★	171 RB PENILAIAN 4,7 ★★★★★	10 RB PENILAIAN 3,7 ★★★★☆
UMUR 17+ Tahun	UMUR 4+ Tahun	UMUR 4+ Tahun
PERINGKAT #45 Keuangan	PERINGKAT #6 Keuangan	PERINGKAT #22 Keuangan

Gambar 1.1 Rating Aplikasi Mobile Banking di Google Play Store

Hasil observasi pada fitur rating menunjukkan bahwa BYOND by BSI memperoleh rating sebesar (3,7) di *Google Play Store*. Rating ini jauh lebih kecil dibandingkan dengan aplikasi sejenis seperti BRImo yang memperoleh rating sebesar (4,7), BNI *Mobile* (4,7), OCTO *Mobile* sebesar (4,9) dan MHP *Mobile*

sebesar (4,6) dan Bank Jago Syariah sebesar (4,8). Ulasan pengguna merupakan salah satu bentuk umpan balik dari pengguna terhadap produk yang telah dikembangkan oleh pihak pengembang (*developer*) yang kemudian dianalisis sebagai dasar pengembangan aplikasi yang lebih baik (Arifiyanti et, al 2022).

Berdasarkan observasi tersebut Bank Syariah Indonesia (BSI) melakukan berbagai strategi layanan berbasis teknologi guna memudahkan nasabah melakukan transaksi. Salah satu langkah yang digunakan ialah dengan terus menginovasikan layanan, melakukan perbaikan, dan memberikan langkah serta masukan-masukan baru dalam layanan digital. Beberapa diantaranya adalah mengembangkan platform *mobile banking* yang lebih mudah digunakan (*user friendly*). Selain itu terdapat berbagai macam fitur mulai dari transfer antar mandiri, transfer online antar bank, pembayaran tagihan hingga isi ulang (top up) *e-Money* dan lain-lain bisa dilakukan hanya dengan menggunakan ponsel. (Keuangan & Volume, 2022)

Namun, terdapat beberapa keluhan dari konsumen Bank Syariah Indonesia mengenai layanan *Mobile Banking* BSI yang diungkapkan melalui *review* di *google playstore*,. Keluhan tersebut diantaranya mengenai aplikasi *Mobile Banking* BSI yang dirasa cukup sulit untuk verifikasi wajah ketika aktivasi mandiri namun *customer service* terdekat tidak dapat membantu permasalahan ini dengan baik. Informasi mutasi dan transaksi juga tidak ada rincian debit dan kredit. Fitur *Mobile Banking* BSI yaitu menu donasi setelah transaksi dinilai membingungkan dan mengecohkan nasabah. Ketika dilakukan *maintenance* layanan, pihak bank BSI belum menginfokan sebelumnya kepada nasabah.

Berdasarkan fenomena di atas, mengindikasikan bahwa konsumen Bank Syariah Indonesia belum sepenuhnya merasa puas akan layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen akan terjadi jika konsumen merasa layanan yang diberikan dapat memenuhi harapannya. Apabila konsumen merasa puas, hal tersebut menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali menggunakan produk tersebut, sehingga akan menimbulkan kesetiaan konsumen dengan perusahaan tersebut. (Kotler, 2018)

Kualitas layanan *mobile banking* memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Layanan yang cepat, aman, dan mudah digunakan akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Menurut Habibi et al., (2024) menemukan bahwa kualitas layanan *mobile banking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas mereka terhadap bank. Pelanggan yang puas dengan layanan *mobile banking* cenderung lebih loyal dan tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang.

Penelitian oleh Gunananda (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka lebih mungkin untuk tetap setia kepada bank dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kualitas pelayanan adalah suatu modal yang dapat menggambarkan kondisi pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas (Parasuraman et al., 1988). Oleh karena itu suatu kualitas pelayanan dapat dikatakan bermutu apabila layanan dapat menciptakan

pelanggan merasa puas, sehingga secara langsung dapat membuat konsumen menjadi loyal dan akan tetap setia terhadap perusahaan.

Brand trust atau kepercayaan merek memiliki peran yang tidak kalah penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dalam industri perbankan syariah. Kepercayaan terhadap merek memungkinkan pelanggan untuk merasa aman dalam menggunakan layanan perbankan, termasuk *mobile banking*. Menurut penelitian oleh Ferry & Asyraf (2024) *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, tantangan dalam menjaga *brand trust* mencakup transparansi layanan, keamanan data pelanggan, serta kualitas layanan yang konsisten. Oleh karena itu, bank syariah harus terus mengembangkan strategi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang jelas, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah yang dijunjung tinggi.

Menurut Rafiq & Ahmed (2021), kepuasan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan. Salah satu faktor utama adalah kualitas layanan, yang mencakup kecepatan, ketepatan, kenyamanan, dan keramahan dalam memberikan pelayanan, yang semua ini sangat mempengaruhi kepuasan nasabah. Selain itu, menurut Muhammad & Hamed (2022), kepercayaan nasabah terhadap prinsip syariah yang diterapkan oleh perusahaan juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Inovasi dalam layanan digital, seperti aplikasi *mobile banking* yang mudah digunakan dan aman, juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah, seperti yang dijelaskan dalam studi oleh Yulia dan Fajri (2022). Selain itu, transparansi dalam biaya dan tarif produk turut meningkatkan kepuasan nasabah, dengan menekankan pentingnya komunikasi yang jelas mengenai

biaya. Terakhir, reputasi yang baik dari perusahaan berperan besar dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Dari semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara terhadap nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan (Akhtar & Zaheer, 2014). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller 2018)

Berdasarkan penjelasan dan fenomena di atas maka muncul sebuah keinginan untuk melakukan penelitian dengan judul; “Pengaruh *Brand Trust* Dan *Mobile Banking Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Industri Perbankan Syariah Di Indonesia Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah di kemukakan, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia

2. Apakah *Mobile Banking Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* nasabah bank syariah Indonesia
4. Apakah *Mobile Banking Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* nasabah bank syariah Indonesia
5. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* nasabah bank syariah Indonesia
6. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui Kepuasan nasabah bank syariah Indonesia
7. Apakah *Mobile Banking Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui Kepuasan nasabah bank syariah Indonesia

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Mobile Banking Service Quality* terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* nasabah bank syariah Indonesia
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Mobile Banking Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* nasabah bank syariah Indonesia
5. Menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan terhadap *Customer Loyalty* nasabah bank syariah Indonesia
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* melalui Kepuasan nasabah bank syariah Indonesia

7. Menguji dan menganalisis pengaruh *Mobile Banking Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui Kepuasan nasabah bank syariah Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

a. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam dunia perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya, serta menambah wawasan mengenai kualitas layanan *mobile banking*, *brand trust*, kepuasan nasabah, dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar magister dan mengamplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan

1. Manfaat praktis

a. Bagi Bank Syariah Indonesia

Peneliti berharap dapat dijadikan bahan referensi dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kualitas layanan *mobile banking*, *brand trust*, kepuasan nasabah, dan *customer loyalty*.

b. Bagi Nasabah

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi nasabah dalam menilai dan memilih layanan perbankan syariah yang tidak hanya sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga memiliki tingkat kepercayaan merek yang tinggi dan kualitas layanan *mobile banking* yang unggul.



BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam bab pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap merek, maka semakin besar pula kepuasan yang mereka rasakan terhadap layanan atau produk yang diberikan. Dengan kata lain, kepercayaan nasabah terhadap merek menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan.
2. *Mobile Banking Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, semakin baik kualitas layanan *mobile banking* yang dirasakan nasabah—seperti kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keamanan, dan keandalan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap layanan tersebut. Dengan kata lain, kualitas layanan *mobile banking* menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan nasabah.
3. *Brand Trust* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dalam

konteks ini, kepercayaan terhadap merek cenderung tidak berfungsi sebagai determinan utama yang secara langsung memengaruhi perilaku loyal konsumen. Hal ini dapat terjadi karena adanya kemungkinan bahwa pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* bersifat tidak langsung, yaitu melalui peran variabel intervening seperti kepuasan pelanggan.

4. *Mobile Banking Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, semakin baik kualitas layanan *mobile banking* yang dirasakan oleh nasabah, semakin besar kemungkinan nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut, melakukan transaksi berulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan kata lain, kualitas layanan *mobile banking* menjadi faktor penting dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas nasabah.
5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan atau produk yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan nasabah tersebut untuk menjadi pelanggan yang loyal, yaitu terus menggunakan layanan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dengan kata lain, kepuasan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.
6. *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Artinya, kepercayaan pelanggan terhadap merek tidak hanya langsung meningkatkan loyalitas mereka, tetapi juga secara

tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap merek, maka akan meningkatkan kepuasan mereka terlebih dahulu, dan kepuasan yang lebih tinggi ini pada akhirnya mendorong peningkatan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Jadi, kepuasan nasabah berperan sebagai jembatan atau penghubung antara kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan

7. *Mobile Banking Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Artinya, kualitas layanan *mobile banking* yang baik tidak hanya langsung meningkatkan loyalitas nasabah, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan nasabah. Dengan kata lain, ketika nasabah merasa puas dengan layanan *mobile banking* yang cepat, aman, mudah digunakan, dan andal, kepuasan tersebut akan mendorong mereka untuk menjadi lebih loyal terhadap bank. Jadi, kepuasan nasabah berperan sebagai penghubung yang menjembatani pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas pelanggan.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara objektif sebagai bahan evaluasi. Pertama, sampel yang digunakan hanya berasal dari nasabah BSI di wilayah Malang Raya, sehingga hasil penelitian ini mungkin belum sepenuhnya mewakili kondisi di wilayah lain atau perbankan syariah secara nasional. Kedua, data yang dikumpulkan bersifat *cross-sectional*, sehingga tidak mampu menangkap perubahan perilaku nasabah dari waktu ke waktu. Ketiga, fokus penelitian hanya pada

variabel *Brand Trust*, *Mobile Banking Service Quality*, dan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, sementara faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan belum dimasukkan. Keempat, penggunaan kuesioner berbasis *self-report* berpotensi menimbulkan **kecenderungan atau penyimpangan** dalam jawaban responden. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami dalam konteks keterbatasan tersebut dan menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas variabel dan cakupan penelitian.

6.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, disarankan agar studi selanjutnya memperluas cakupan sampel dengan melibatkan nasabah dari berbagai wilayah dan institusi perbankan syariah lainnya guna meningkatkan tingkat generalisasi hasil. Selain itu, penggunaan desain penelitian longitudinal juga perlu dipertimbangkan untuk memantau perubahan hubungan antar variabel secara lebih komprehensif dari waktu ke waktu. Penelitian di masa mendatang juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah, seperti pengalaman pengguna dan komitmen emosional, guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dalam konteks perbankan syariah. Metode pengumpulan data yang lebih variatif, seperti wawancara mendalam dan observasi langsung, juga dapat digunakan untuk mengurangi potensi bias responden sekaligus meningkatkan validitas data yang diperoleh.

Selain saran metodologis, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pihak perbankan syariah. Bank syariah disarankan untuk lebih

fokus pada peningkatan kepuasan nasabah melalui layanan yang responsif, transparan, serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penguatan pengalaman pengguna melalui pemanfaatan teknologi digital, seperti pengembangan aplikasi mobile banking yang ramah pengguna dan aman, juga menjadi hal penting yang perlu diperhatikan. Di samping itu, upaya membangun komitmen emosional nasabah dapat dilakukan melalui pendekatan yang lebih personal, program loyalitas, serta edukasi berkelanjutan mengenai keuangan syariah. Pihak bank juga sebaiknya secara rutin mengumpulkan dan menganalisis umpan balik nasabah untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka secara lebih akurat. Dengan berbagai upaya tersebut, institusi perbankan syariah diharapkan mampu membangun loyalitas nasabah yang lebih kuat dan berkelanjutan, yang pada akhirnya dapat mendukung pertumbuhan serta daya saing bank di tengah dinamika industri keuangan yang semakin kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and L. L. B. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing.*, 64(1).
- Aaker, D. A. (2001). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. CV Penerbit Qiara Media.
- Akhtar, A., & Zaheer, A. (2014). Service Quality Dimensions Development Approach of Islamic Banks: A Scale Development Approach. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 14(5), 11–19.
- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401–414.
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
- Amiruddin, K., Paly, M. B., & Abdullah, M. W. (2023). Customer Loyalty Islamic Banks in Indonesia: Service Quality Which Mediated By Satisfaction and Customer Trust. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1–23.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1286>
- Anissa Maesaroh, E. N. (2024). The Influence Of E-Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction Livin By Mandiri In Bandung City. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.
<https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i1.20696>
- APJII. (2024). *Pengguna Internet di Indonesia Meningkat di 2024*.
<https://apjii.or.id/berita/d/pengguna-internet-di-indonesia-meningkat-di-2024>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- C. Mowen, J. M. M. (2004). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2006). The *chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance* : ... *Journal of Marketing*,

70(01), 34–49.

- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Destrina, A. A., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gocar Di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2639–2646.
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321–338. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Fandi Tjiptono. (2005). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Bayumedia Publishing.
- Fernandes, A. A. R. (2017). *Metode statistika multivariat pemodelan persamaan struktural (sem) pendekatan warppls*. Universitas Brawijaya Press.
- Ferry, F. F. (2024). *The Relationship Between Trust , Mobile Banking Service Quality , and Customer Loyalty in Sharia Banks: A Study Among Islamic Economics and Business Students at Alauddin State Islamic University*. 1(1), 56–81.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between *Brand Trust*, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111–119. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. dan H. L. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. S. Universitas Diponegoro.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnely, J. H. (2017). *Organisasi: Perilaku, Struktur, Proses*. (Edisi Dela). Binarupa Aksara.
- Griffin, Ricky W., dan Ebert, R. J. (2006). *Bisnis* (Edisi Dela). Erlangga.
- Gunananda, G. B. S. K. (2024). *KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Email : gbsurya67@gmail.com ABSTRAK*.

13(1), 129–150.

- Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ I*, Vol.1(No.1), PP.40-54.
- Habibi, D. A., Sari, A., & Rosilawati, W. (2024). *The Influence of Mobile Banking Service Quality and Trust on Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Bank* (BSI KC Bandar Lampung Diponegoro). *KnE Social Sciences*, 2024, 57–72.
<https://doi.org/10.18502/kss.v9i16.16234>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hamurwati, S. A. (2024). *Penggunaan Internet di Indonesia Untuk Main Game*. Rri Digital. <https://www.rri.co.id/hobi/1174739/penggunaan-internet-di-indonesia-untuk-main-game#:~:text=Menurut data yang dirilis di,menguntungkan bila dimanfaatkan dengan baik.&text=Kata Kunci:>
- Hermawan, K. (2004). *Marketing on Venus*,. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Huwaida, H., Imelda, S., Rofi'i, & Muhammad, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan M Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin*. 24(1), 21–29.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Edisi Pert). Unitomo Press.
- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Raja Grafi.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank* (Edisi revi). Kencana.
- Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2003)
- Kotler, Philip, K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT Indeks.
- Laras, A. (2024). *Pangsa Pasar Masih Mini, OJK Ungkap Kondisi Bank Syariah saat BSI Mendominasi*. Bisnis.Com.
- Mardani, Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia, (Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama, 2017) h
- Murni, A. L. (2018). *Layanan Jasa Perbankan*. KTSP.

- Muhammad, S., & Hamed, M. (2022). ***Trust and satisfaction in Islamic banking: A case study of Indonesia***. *International Journal of Islamic Banking and Finance*.
- Muhammad, Manajemen Bank Syariah, (Yogyakarta : AMPYKPN, 2002)
- Muhyaddin Athiyah, Kamus Ekonomi Islam, cetakan pertama, (Surakarta : Ziyad Books, 2009)
- M. Syafi'i Antonio, Dasar – Dasar Manajemen Bank Syariah cetakan 4, (Jakarta : Pustaka Alfabeta, 2006)
- Nelwan, J. Z. . (2021). *Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Di Bank KB Bukopin*. Media Sains.
- Purnomo, H., Risma, & Yusuf, R. (2020). Layanan SMS Banking dan Internet Banking Bank Syariah untuk meningkatkan Customer Experience. *Jurnal EKBIS*, 8, 1–10.
<http://journal.piksi.ac.id/index.php/EKBIS/article/view/394%0Ahttps://journal.piksi.ac.id/index.php/EKBIS/article/download/394/261>
- Putri, D., & Alovani, T. (2025). *Pengaruh E-Service Quality dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan Livin by Mandiri*. 3(2024).
- Rafiq, M., & Ahmed, R. R. (2021). ***Service quality and customer satisfaction in the banking industry***. *Journal of Banking and Financial Technology*.
- Rismiati. (2013). *Pemasaran Barang Dan Jasa*. Kanisius.
- Sari, A., Arsyad, K., & Aswad, A. (n.d.). *PENGARUH DIGITAL BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH: “ Studi Pada Mahasiswa Yang Menggunakan Layanan Mobile Banking .”* 70–80.
- Srisulilawati, P. (2020). *Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah*. CV. Pena Persada.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-service quality terhadap E-satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1).
- Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran Layanan *Mobile Banking* Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 51.

<https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.51-62>.

Yuli Sahara Nst, S. M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota). *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4.

Yulia, D., & Fajri, F. (2022). **Digital banking and customer satisfaction: Evidence from Indonesian Islamic banks.** *Journal of Financial Technology and Digital Innovation*.

Zainul, Z. R., Ayumiati, A., & Zakia, Y. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan, Dan Motif Religius Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Di Banda Aceh. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 83–96.
<https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.7157>



