

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIGITAL
PERBANKAN, INOVASI PRODUK, DAN KEPUASAN
NASABAH TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BSI PENGGUNA BYOND by BSI
(Studi Kasus pada Masyarakat Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh :
MUHAMMAD ADIESTHA AL BARADY
22201083018



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIGITAL PERBANKAN, INOVASI
PRODUK, DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BSI PENGGUNA BYOND by BSI
(Studi Kasus pada Masyarakat Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi

Oleh :

MUHAMMAD ADIESTHA AL BARADY

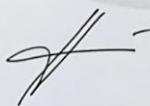
22201083018



Tanggal di setujui :

Rabu, 15 Juli 2026

Pembimbing Utama



Dr. Dwiyani Sudaryanti, SE., M.SI

Pembimbing Pendamping



Dr. Dewi Diah Fakhriyyah, SE., M.SA

LEMBAR WARNA WARNI



SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIGITAL PERBANKAN, INOVASI PRODUK,
DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS**

NASABAH BSI PENGGUNA BYOND by BSI

(Studi Kasus pada Masyarakat Kota Malang)

MUHAMMAD ADIESTHA AL BARADY

NPM. 22201083018

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Hari/tanggal : Rabu, 15 Juli 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Dwiyani Sudaryanti, SE., M.Si

Dr. Dewi Diah Fakhriyyah, SE., M.SA

Anggota Dewan Penguji Lain

Harun Alrasyid, BS., MIEB., Ph.D.

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:

SARJANA EKONOMI

Pada Hari/tanggal : Rabu, 15 Juli 2026



Atifudin, SE., M.SA., Ak

Ketua Jurusan

Dr. Abdullah Syakur Novianto, SE., MM

LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah



STATUS : UNGGUL

Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : Muhammad Adiestha Al Barady
NPM : 22201083018
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital Perbankan, Inovasi Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pengguna BYOND by BSI (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Malang)

Yang diuji pada tanggal : 15 Juli 2026 adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkalan kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 14 Juli 2026

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Adiestha Al Barady

Ketua Penguji

Dr. Dwiyani Sudaryanti,
SE.,M.Si

Anggota

Dr. DEWI DIAH FAKHRIYYAH,
S.E.,M.SA

Anggota

Harun Alrasyid, BS., MIEB.,
Ph.D.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Muhammad Adiestha Al Barady
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 21 Agustus 2004
Nomor Pokok Mahasiswa : 22201083018
Alamat Email : adiesthaalbarady@gmail.com
Nomor Telepon : 082253458426
Nama Orang Tua : Ayah : Muhammad Rusdy
Ibu : Dina Sylvia
Alamat : Jalan Tapak Siring 1/19, Rt.03/Rw.04,
Kelurahan Samaan, Kecamatan Klojen,
Kota Malang

Pendidikan Formal

No	Nama Sekolah	Tahun
1.	T.A Ridwanushsholihin	(2008-2010)
2.	SDN Lowokwaru 2 Malang	(2010-2016)
3.	SMP Negeri 3 Malang	(2016-2019)
4.	SMA ISLAM MALANG	(2019-2022)

Pengalaman Kerja

- *Internship* PT. BTN Syariah KC Malang Jl. Jaksa Agung Suprpto, 2025

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”

(QS Al Baqarah: 216)

“Melamban bukanlah hal yang tabu, kadang itu yang kau butuh, bersandar hibahkan bebanmu”

33x, Perunggu

“You always have to believe in yourself, even when others don’t”

Bruno Fernandes

“You can’t be afraid to fail, It,s the only way you succeed”

★ LeBron James ★ ★ ★ ★ ★

UNISMA

“Semua yang telah diberikan olehnya pasti ada rencana yang indah, dan tak perlu merasa gelisah, bersyukurlah dan berserah”

Apa yang Tak Bisa, Rumahsakit

LEMBAR PERSEMBAHAN

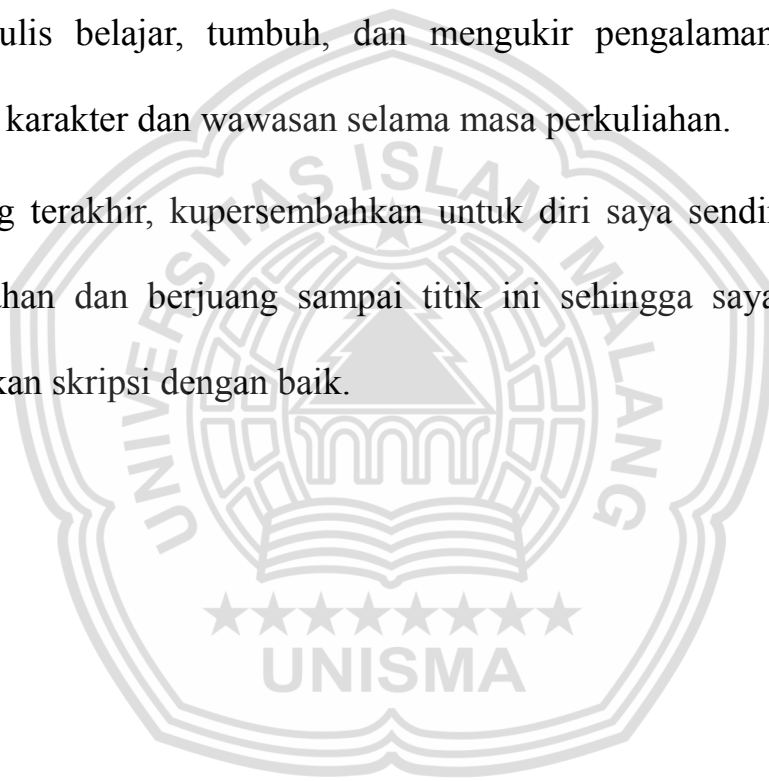
Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya berupa kemudahan, kesehatan, kekuatan, dan kesempatan kepada penulis. Dengan segala nikmat yang diberikan-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Di waktu yang tepat. Dengan selesainya tugas akhir ini menjadi karya tulis yang ingin dipersembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat yang penuh hikmat dan keberkahan kepada sang pejuang atas proses penyusunan skripsi ini, sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Untuk Ayah dan Ibu. Terima kasih atas segala support yang telah diberikan selama ini, support material maupun support mental, karena tanpa dukungan kalian, saya tidak akan mampu sampai pada tahap menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk sahabat – sahabat saya tercinta. Terimakasih telah selalu memberikan dukungan dan waktu yang luas untuk membantu saya selama perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Dosen pembimbing dan seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, arahan, serta kesabaran dalam mendampingi penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

5. Almamater tercinta Universitas Islam Malang, yang telah menjadi tempat penulis belajar, tumbuh, dan mengukir pengalaman, serta membentuk karakter dan wawasan selama masa perkuliahan.

6. Dan yang terakhir, kupersembahkan untuk diri saya sendiri yang sudah bertahan dan berjuang sampai titik ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIGITAL PERBANKAN, INOVASI PRODUK, DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BSI PENGGUNA BYOND by BSI (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Malang)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari proses pembelajaran akademik yang memberikan banyak pengalaman dan pemahaman bagi penulis, khususnya dalam mengembangkan kemampuan berpikir kritis, analitis, serta sistematis dalam melakukan penelitian ilmiah. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat berbagai keterbatasan dan kendala yang dihadapi. Namun, berkat bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran

serta dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Malang beserta seluruh jajarannya.
2. Bapak Afifudin, S.E., MSA., Ak., CAP., CBV. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Ibu Dr. Dwiyani Sudaryanti, S.E., M.SI. sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Dewi Diah Fakhriyyah, S.E., M.SA. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan saran yang sangat berarti dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Ibu Nuril Badriah, S.Ak., M.Ak selaku dosen wali atas nasihat dan support selama masa kuliah.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman selama masa perkuliahan.
7. Cinta pertama saya. Ibunda Dina Sylvia dimana beliau yang mengusahakan segalanya untuk saya, mengorbankan segala hidupnya

hanya untuk masa depan saya, beliau yang menomor duakan dirinya sendiri hanya untuk melihat saya sukses, sekali lagi terimakasih untuk ibunda tercinta saya, segalanya akan saya usahakan untukmu cinta pertama saya.

8. Ayahanda saya, Muhamad Rusdy juga beliau yang telah mengusahakan dan memberi motivasi untuk keberlanjutan skripsi saya, terimakasih dan akan saya usahakan segalanya untuk beliau.

9. Saudara saya yang menemani saya dari penentuan judul dan penyusunan skripsi saya, Aldo, Brian, Fari, dan Rafi, saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

10. Teman-teman Guttast saya, yang selalu memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi saya, Baban, Dimas, Diyas, Fardi, Rizal, Krisna, dan seterusnya, saya berterima kasih sebesar-besarnya.

11. Teman-teman seperjuangan Program Studi Perbankan Syariah serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Akhir kata penulis berharap semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah Swt.

ABSTRAK

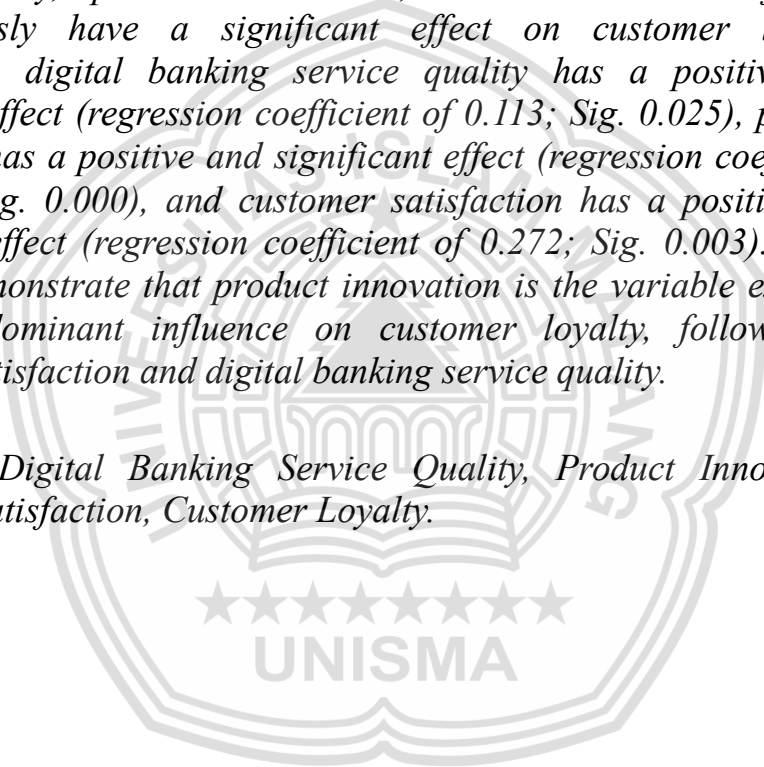
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan digital perbankan, inovasi produk, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah BSI. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan digital perbankan, inovasi produk, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial, kualitas pelayanan digital perbankan berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,113 (Sig. 0,025), inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,474 (Sig. 0,000), serta kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,272 (Sig. 0,003). Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah, diikuti oleh kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan digital perbankan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan Digital Perbankan, Inovasi Produk, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital banking service quality, product innovation, and customer satisfaction on the customer loyalty of Bank Syariah Indonesia (BSI). A quantitative approach was employed, utilizing a survey method involving the distribution of questionnaires to BSI customers. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that digital banking service quality, product innovation, and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on customer loyalty. Individually, digital banking service quality has a positive and significant effect (regression coefficient of 0.113; Sig. 0.025), product innovation has a positive and significant effect (regression coefficient of 0.474; Sig. 0.000), and customer satisfaction has a positive and significant effect (regression coefficient of 0.272; Sig. 0.003). These findings demonstrate that product innovation is the variable exerting the most dominant influence on customer loyalty, followed by customer satisfaction and digital banking service quality.

Keywords: Digital Banking Service Quality, Product Innovation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia mulai menunjukkan kemajuan yang cukup pesat sejak hadirnya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 sebagai bank syariah pertama di tanah air. Perkembangan ini juga tidak terlepas dari peran pemerintah, salah satunya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang memberikan landasan hukum yang lebih kuat bagi operasional industri perbankan syariah di Indonesia.

Dalam lima tahun terakhir, perkembangan aset perbankan syariah di Indonesia menunjukkan arah pertumbuhan yang cukup stabil dan terus meningkat. Pada tahun 2020, total aset tercatat sebesar Rp608,89 triliun dan mengalami kenaikan secara bertahap setiap tahunnya hingga mencapai Rp980,30 triliun pada tahun 2024. Peningkatan ini menggambarkan adanya pertumbuhan yang cukup besar, yaitu hampir 61 persen dalam kurun waktu lima tahun.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah semakin baik. Hal ini juga tidak terlepas dari berbagai faktor pendukung seperti perkembangan layanan digital, penguatan regulasi dari pemerintah, serta semakin banyaknya inovasi produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah. Secara keseluruhan, hal ini menjadikan industri perbankan syariah semakin berkembang dan mampu bersaing di sektor keuangan

nasional, sekaligus memiliki peluang besar dalam memperluas inklusi keuangan berbasis prinsip syariah di Indonesia.

Kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021 menjadi salah satu tonggak penting dalam perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia. BSI lahir dari proses penggabungan tiga bank syariah milik BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Penggabungan ini dilakukan untuk memperkuat posisi perbankan syariah agar lebih kompetitif, meningkatkan efisiensi operasional, serta menghadirkan layanan yang lebih modern, termasuk dalam bentuk layanan digital yang lebih terintegrasi.

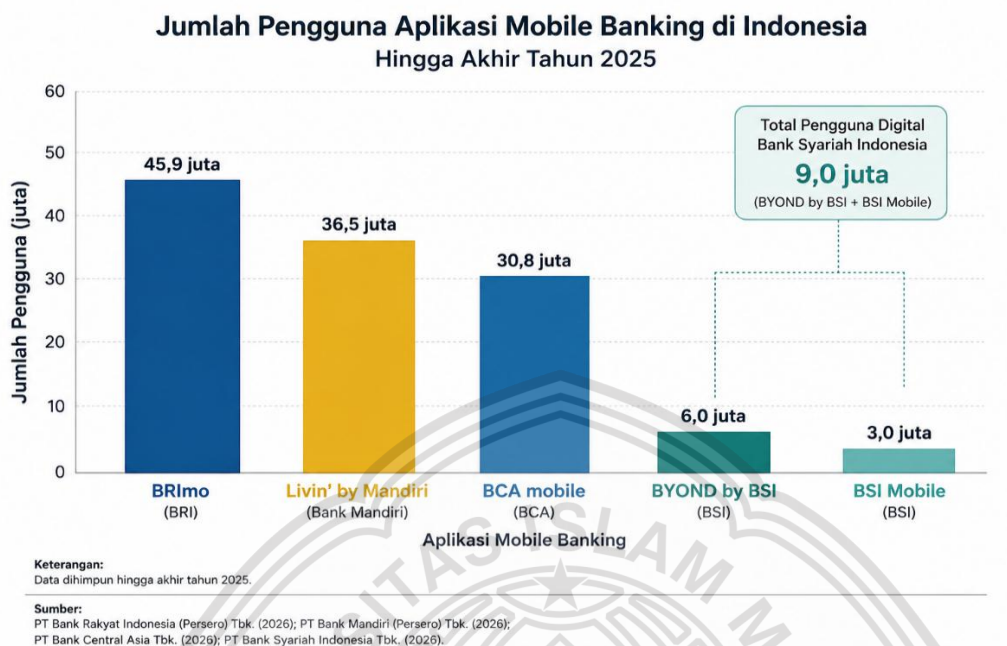
Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, BSI terus berupaya mengikuti perkembangan tersebut dengan menghadirkan layanan berbasis digital seperti BYOND by BSI. Upaya ini dilakukan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada nasabah. Dalam periode 2021 hingga 2024, jumlah nasabah BSI juga mengalami fluktuasi. Pada tahun 2021 tercatat sekitar 17,9 juta nasabah, kemudian sedikit menurun pada tahun 2022 menjadi sekitar 17,8 juta yang dipengaruhi proses penyesuaian pasca-merger. Namun, setelah itu terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2023 hingga mencapai sekitar 19,65 juta nasabah, yang menunjukkan adanya peningkatan penerimaan masyarakat terhadap layanan BSI.

Meskipun bank konvensional masih mendominasi industri perbankan nasional, terutama dalam hal jumlah nasabah dan aset, tren menunjukkan bahwa generasi muda seperti Generasi Z dan Milenial mulai beralih menggunakan bank digital karena kemudahan akses dan efisiensi layanan.

Berdasarkan data developers.bri.co.id (2026), Bank Rakyat Indonesia (BRI) menjadi bank dengan jumlah nasabah terbanyak di Indonesia, mencapai sekitar 150 juta rekening. Hal ini menunjukkan keberhasilan BRI dalam memperluas inklusi keuangan hingga ke lapisan masyarakat bawah dan pedesaan. Di sisi lain, Bank Central Asia (BCA) juga memiliki basis nasabah besar sebesar 43 juta rekening nasabah, yang menunjukkan kekuatan layanan dan reputasi mereka di segmen menengah dan atas ([BCA.co.id](https://bca.co.id), 2025; developers.bri.co.id 2026).

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah semakin ketatnya persaingan layanan mobile banking di Indonesia sebagai dampak dari transformasi digital di sektor perbankan. Saat ini, keberhasilan suatu bank tidak lagi hanya diukur dari jumlah kantor cabang, aset, atau jumlah nasabah, tetapi juga dari kemampuan menyediakan layanan digital yang berkualitas, inovatif, aman, dan mudah digunakan. Berdasarkan data resmi, aplikasi BRImo milik PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. telah memiliki sekitar 45,9 juta pengguna hingga akhir tahun 2025, sedangkan Livin' by Mandiri telah mencapai sekitar 36,5 juta pengguna. Di sisi lain, hingga Desember 2025 jumlah pengguna mobile banking Bank Syariah Indonesia telah melampaui 9 juta pengguna, yang terdiri atas sekitar 6 juta pengguna BYOND by BSI dan lebih dari 3 juta pengguna BSI Mobile. Meskipun menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat sejak diluncurkan pada November 2024 (PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., 2025; PT Bank Syariah Indonesia Tbk., 2026; Infobank News, 2026). Berikut grafik yang dibuat sesuai dengan data yang ada :

Gambar 1. 1
Grafik Pengguna Aplikasi Mobile Banking



Sumber : Diolah penulis berdasarkan data PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (2026), PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. (2026), PT Bank Central Asia Tbk. (2026), dan PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (2026).

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat tersebut, loyalitas nasabah menjadi salah satu aspek yang sangat penting bagi industri perbankan. Nasabah yang loyal tidak hanya menggunakan layanan secara berulang, tetapi juga cenderung bertahan dalam jangka panjang serta memberikan kontribusi yang stabil terhadap perkembangan bank, baik dari sisi penghimpunan dana maupun keberlanjutan usaha.

Pada Bank Syariah Indonesia (BSI), isu loyalitas menjadi semakin penting karena bank ini beroperasi dalam persaingan yang cukup ketat pasca proses merger. Dalam kondisi tersebut, kualitas layanan, kemudahan transaksi digital, serta tingkat kepercayaan nasabah menjadi faktor yang perlu terus dijaga. Terlebih lagi, apabila terjadi gangguan pada layanan digital, hal tersebut dapat

memengaruhi kenyamanan nasabah dan berpotensi membuat mereka mempertimbangkan alternatif layanan lain.

Secara sederhana, loyalitas nasabah dapat dipahami sebagai kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan layanan dari suatu bank secara berkelanjutan meskipun tersedia banyak pilihan lain di pasar. Loyalitas ini biasanya tercermin dari kebiasaan melakukan transaksi berulang, komitmen untuk tetap menggunakan layanan, serta kesediaan untuk merekomendasikan bank kepada orang lain. Menurut Griffin (2015), loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk melakukan pembelian atau penggunaan layanan secara konsisten di masa mendatang meskipun terdapat berbagai pengaruh dari luar yang dapat mendorong perpindahan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan bentuk keterikatan yang kuat terhadap suatu merek atau perusahaan yang terlihat dari kecenderungan untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama dalam jangka panjang.

Kualitas layanan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia perbankan karena berkaitan langsung dengan bagaimana nasabah menilai layanan yang mereka terima. Secara umum, kualitas layanan dapat diartikan sebagai tingkat di mana layanan yang ditawarkan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Bila layanan sesuai dengan harapan, hal ini dapat menimbulkan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

Dalam kenyataannya, kualitas layanan terlihat dari kemampuan bank dalam memberikan layanan yang sama dan responsif, serta menjamin pengalaman

positif bagi pelanggan. Aspek ini merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan apakah pelanggan akan melanjutkan penggunaan layanan bank atau beralih ke penyedia jasa lain. Menurut Omar et al. (2021), kualitas layanan merupakan evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Kualitas layanan yang baik terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Model SERVQUAL, yang diciptakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, adalah yang paling sering digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan. Model ini terdiri dari lima dimensi utama: keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan elemen fisik. Kelima komponen ini digunakan untuk menilai seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Selain kualitas layanan, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam perkembangan lembaga keuangan syariah. Inovasi produk dapat dipahami sebagai upaya bank dalam menciptakan, memperbarui, atau mengembangkan layanan agar tetap sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang terus berubah. Di era digital saat ini, inovasi tidak hanya berbentuk produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan layanan berbasis teknologi seperti mobile banking, internet banking, serta integrasi dengan berbagai platform digital lainnya untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Perkembangan teknologi membuat bank perlu terus beradaptasi agar tidak tertinggal dalam persaingan. Inovasi produk tidak hanya bertujuan untuk menarik nasabah baru, tetapi juga untuk menjaga agar nasabah yang sudah ada tetap merasa puas dan loyal. Menurut Crawford dan Benedetto (2021), inovasi produk

merupakan proses menciptakan dan mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada melalui serangkaian aktivitas mulai dari penciptaan ide, pengembangan konsep, desain, pengujian, hingga peluncuran ke pasar untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan.

Kepuasan nasabah dapat dipahami sebagai kondisi emosional yang muncul ketika nasabah merasa bahwa layanan yang diterima sudah sesuai dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Dengan kata lain, nasabah akan merasa puas apabila kinerja layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka (Ismulyaty et al. 2022).

Menurut Susanti et al. (2021), kepuasan nasabah merupakan salah satu bentuk investasi jangka panjang yang sangat penting bagi industri perbankan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, bank perlu memastikan bahwa tingkat kepuasan nasabah tetap terjaga, karena hal tersebut akan berdampak pada loyalitas, yaitu keinginan nasabah untuk terus menggunakan produk dan layanan perbankan dalam jangka panjang.

Dalam praktiknya, masih terdapat beberapa keluhan dari nasabah terkait layanan digital Bank Syariah Indonesia (BSI), seperti gangguan pada aplikasi BYOND, keterbatasan fitur yang tersedia, serta kecepatan layanan yang dirasa belum seoptimal beberapa layanan perbankan lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan pada aspek pelayanan digital, inovasi produk, dan kepuasan nasabah masih diperlukan agar dapat memperkuat loyalitas nasabah terhadap BSI.

Mengingat situasi yang ada, jelas bahwa mutu layanan digital, inovasi produk, dan tingkat kepuasan pelanggan merupakan unsur krusial yang

berpengaruh pada kesetiaan pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menggali seberapa besar pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kesetiaan pelanggan di Bank Syariah Indonesia (BSI), sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai landasan untuk mengembangkan taktik peningkatan layanan dan inovasi di bidang perbankan syariah di Indonesia.

Secara umum, bisa disimpulkan bahwa mutu layanan digital, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan memainkan peranan yang semakin signifikan dalam membangun kesetiaan pelanggan, terutama dengan cepatnya kemajuan teknologi di sektor perbankan. Walaupun penelitian sebelumnya telah menunjukkan dampak dari ketiga variabel tersebut, masih ada kebutuhan akan penyelidikan yang lebih mendalam dalam konteks perbankan syariah, terutama di Bank Syariah Indonesia (BSI), yang berbeda dari bank konvensional dalam hal karakteristik dan prinsip layanan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana ketiga elemen itu berkontribusi dalam membentuk kesetiaan pelanggan dan menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas layanan digital di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan digital perbankan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan digital perbankan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)
2. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)
3. Mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya kajian ilmiah dalam bidang pemasaran perbankan syariah, khususnya terkait pengaruh kualitas pelayanan digital, inovasi produk, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas layanan digital, inovasi produk, dan kepuasan nasabah agar dapat memperkuat loyalitas nasabah.

2. Bagi Nasabah

Memberikan pemahaman pentingnya kualitas layanan digital dan inovasi produk dalam memilih menggunakan perbankan mana yang lebih baik dan sesuai prinsip syariah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya



Penelitian ini dapat menjadi acuan atau pembanding untuk melakukan penelitian di bidang serupa dengan variabel yang lebih luas.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya tentang pengaruh kualitas layanan perbankan digital, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Malang, beberapa poin kesimpulan dapat diambil.

Pertama, kualitas layanan digital perbankan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain, semakin baik dan memuaskan pengalaman nasabah saat menggunakan layanan digital BSI, kemungkinan besar mereka akan terus memakai layanan itu dalam jangka panjang.

Kedua, inovasi produk juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, jika bank dapat memberikan pembaruan atau peningkatan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, hal tersebut dapat mendorong nasabah untuk tetap setia pada layanan bank.

Ketiga, kepuasan nasabah turut memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Semakin puas nasabah terhadap layanan yang mereka terima, baik dari segi pelayanan maupun pengalaman penggunaan, maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan mereka terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI).

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan dapat dijadikan untuk bahan pembelajaran untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Objek penelitian ini hanya terbatas pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. Hal ini menyebabkan hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan untuk seluruh wilayah atau cabang BSI lainnya, karena setiap daerah memiliki karakteristik nasabah yang berbeda dari sisi kebiasaan, tingkat literasi digital, dan preferensi layanan.
2. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang bersifat tertutup. Kondisi ini membuat informasi yang diperoleh sangat bergantung pada persepsi responden terhadap setiap pernyataan, sehingga masih memungkinkan adanya perbedaan penafsiran yang dapat memengaruhi ketepatan jawaban.
3. Penelitian ini menggunakan indikator loyalitas nasabah yang bersifat umum, seperti pembelian ulang (*repurchase*), rekomendasi (*referral*), dan ketahanan terhadap perpindahan (*retention*). Indikator tersebut belum secara khusus mengukur loyalitas nasabah dalam konteks layanan perbankan digital (*digital customer loyalty*), sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya menggambarkan loyalitas nasabah terhadap penggunaan layanan digital seperti aplikasi BYOND by BSI.
4. Penelitian ini hanya menggunakan kualitas pelayanan digital, inovasi produk, dan kepuasan nasabah sebagai variabel independen dalam menjelaskan

loyalitas nasabah, sehingga ruang lingkup penelitian terbatas pada variabel - variabel tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan adalah :

1. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di berbagai kota atau wilayah, bahkan membandingkan beberapa cabang BSI. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi dan mampu menggambarkan kondisi nasabah secara lebih luas.
2. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau metode campuran (*mixed methods*), sehingga informasi yang diperoleh tidak hanya berdasarkan jawaban pada kuesioner tertutup, tetapi juga dapat menggali alasan dan pengalaman responden secara lebih mendalam.
3. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan indikator loyalitas nasabah yang lebih spesifik dalam konteks layanan digital (*digital customer loyalty*), sehingga mampu mengukur perilaku loyal nasabah terhadap penggunaan aplikasi mobile banking, seperti intensitas penggunaan aplikasi, niat untuk terus menggunakan layanan digital, serta kesediaan merekomendasikan layanan digital kepada pengguna lain.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kepercayaan, citra

perusahaan, kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, nilai yang dirasakan (*perceived value*), maupun variabel relevan lainnya. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah, khususnya dalam penggunaan layanan perbankan digital.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883)
- Antonio, M. S. (2011). Bank syariah: Dari teori ke praktik. Jakarta: Gema Insani.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- A. Iedar Zulfikar FQ, Hakim, I., & Millatina, A. N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, citra bank, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Dinoyo Malang. *Jurnal Ekonomi Syariah*. <https://share.google/p09VYeCusthndjkh>
- Crawford, C. M., & Di Benedetto, C. A. (2021). *New Products Management* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Diva, I., Ashal, F. F., & Ridha, I. R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah di Kecamatan Kuta Alam. *Journal of Sharia Economics*, 3(2), 198–214. <https://doi.org/10.22373/jose.v3i2.2080>
- Fatikhah Sari, M., & Maria Pinariya, J. (2025). Pengaruh kualitas layanan elektronik, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah Bank DKI. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 6(7), 3442–3459. <https://doi.org/10.59141/japendi.v6i7.8198>

- Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2015). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Ismail. (2018). Perbankan Syariah. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pengguna internet banking terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117>
- Kasmir. (2018). Pemasaran Bank. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th Global ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.). Pearson.
- Muhammad Imran, & Prayoga, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan digital dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v20i1.2963>
- Mutafarida, B. (2022). Pengaruh nilai pelanggan, inovasi produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Madiun. Jurnal Ekonomi Syariah. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v1i1.107>

- Nurdiana, D., & Komara, A. (2024). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalty pada aplikasi Livin' by Mandiri. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*. [10.35384/jemp.v10i3.649](https://doi.org/10.35384/jemp.v10i3.649)
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Statistik perbankan syariah 2024*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Priyatno, D. (2010). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Priyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- PT Bank Central Asia Tbk. (2026). *Layani 43 juta rekening: m-BCA dipertahankan, myBCA terus dikembangkan*. Diakses dari <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/media-riset/pressroom/siaran-pers/2026/02/27/03/00/layani-43-juta-rekening-m-bca-dipertahankan-mybca-terus-dikembangkan>
- PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (2024). *Laporan tahunan 2024: Accelerating sustainable growth*. PT Bank Syariah Indonesia Tbk. <https://www.bankbsi.co.id>
- PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (2025). *BRI mo jadi aplikasi perbankan nomor satu di Indonesia*. <https://bri.co.id/web/guest/promo-news-detail/1309>
- PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (2026, March 31). *BYOND by BSI kian diminati generasi muda, BSI targetkan 10 juta pengguna di 2026*.

<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/byond-by-bsi-kian-diminati-generasi-muda-bsi-targetkan-10-juta-pengguna-di-2026>

Infobank News. (2026, June). *Transaksi Livin' by Mandiri tembus Rp2.083 triliun hingga Mei 2026, pengguna capai 40 juta*. <https://infobanknews.com/transaksi-livin-by-mandiri-tembus-rp2-083-t-hingga-mei-2026-pengguna-capai-40-juta>

Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 94. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39641/uu-no-21-tahun-2008>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Kedua)*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Wahdaniah, & Umar. (2025). *Determinan loyalitas nasabah bank syariah: Peran inovasi model bisnis, kualitas layanan, dan brand image*. *Empiricism Journal*.
<https://doi.org/10.36312/6c081q09>