

**PENGARUH APLIKASI BSI *MOBILE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS
NASABAH PENGGUNA BSI *MOBILE* DI PURWOKERTO)**

Hanifah Salsabila^{1*}, Yoiz Shofwa Shafrani², Maulida Fitriyani³, Yoga Dwi Setiawan⁴

Corresponding Author E-Mail: 2017202267@mhs.uinsaizu.ac.id

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Jl. A. Yani No.40A, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53126

ABSTRAK

Penelitian ini melihat bagaimana penggunaan BSI Mobile dan *service quality* berdampak pada *customer loyalty* dengan menggunakan variabel *intervening customer satisfaction* (studi kasus pada nasabah BSI Mobile di Purwokerto). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengguna BSI Mobile dan *service quality* berdampak pada *customer loyalty* dengan menggunakan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction*, baik secara gabungan maupun secara parsial, dipengaruhi oleh penggunaan BSI Mobile dan *service quality*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa perbankan syariah harus mampu menerapkan penggunaan BSI Mobile dan memberikan pelayanan yang baik untuk membuat nasabah puas dengan layanan dan produk yang dihasilkan karena, akan membuat peningkatan terhadap loyalitas bagi penggunanya.

Kata Kunci: *BSI Mobile, Service Quality, Loyalty, Satisfaction*

ABSTRACT

This research looks at how the use of BSI Mobile and service quality impacts customer loyalty by using the intervening variable customer or customer satisfaction (case study of BSI Mobile customers in Purwokerto). The purpose of this research is to find out how BSI Mobile users and service quality impact customer loyalty by using customer satisfaction as an intervening variable. This research uses the path analysis research method. The research results show that customer satisfaction or customer satisfaction, both combined and partially, is influenced by the use of BSI Mobile and service quality. Therefore, it can be concluded that sharia banking must be able to implement the use of BSI Mobile and provide good service to make customers satisfied with the services and products produced because this will increase loyalty for its users.

Keywords: *BSI Mobile, service quality, loyalty, satisfaction*

PENDAHULUAN

Sebuah platform yang lebih efektif, akurat, dan cepat diperlukan untuk kebutuhan industri perbankan di era modern ini. Satu – satunya bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah adalah Bank Syariah. Peran nasabah yang menaruh kepercayaannya pada bank untuk menyimpan aset keuangannya, sangat berarti penting untuk kemajuan industri perbankan. Perbankan biasanya mengumpulkan dana masyarakat untuk kemudian diberikan kepada mereka yang defisit dan memiliki kebutuhan pemenuhan keuangan mereka, sehingga dana yang dikumpulkan menjadi lebih produktif dan bermanfaat (Shofwa & Nasabah, 2016). Dunia bisnis, termasuk sektor perbankan telah diengaruhi secara signifikan dalam teknologi komunikasi dan informasi. Para klien mengharapkan kemudahan, efisiensi, tanggapan yang cepat dan akurat untuk setiap transaksi perbankan mereka. Adanya kemudahan teknologi informasi memastikan kemajuan sistem perbankan. Mobile Banking menawarkan kemudahan untuk melakukan transaksi perbankan rutin melalui internet. Oleh karena itu, ruang lingkup kegiatan transaksi perbankan sangat dimudahkan dengan adanya sistem layanan mobile banking dan online.

Indonesia tercatat sebagai yang tercepat di Asia tenggara dalam hal jumlah penggunaan mobile banking. Akan tetapi Indonesia memiliki keterbatasan sarana dan prasarana yang dimana tidak semua nasabah dapat mengakses kemajuan teknologi ini. Ini berarti bahwa tidak semua nasabah bank dapat memiliki akses internet yang cepat dan akurat. Dengan bergamnya produk perbankan elektronik, seperti ATM, kartu kredit dan debit, layanan internet banking, mobile banking, phone banking dan layanan lainnya. Fasilitas perbankan hampir tidak terbatas baik dari segi waktu maupun geografis. Oleh karena itu, perkara ini akan meningkatkan jumlah dan nilai transaksi perbankan secara signifikan. Dengan demikian, Bank Syariah Indonesia bergerak dalam industri perbankan dan sangat memerlukan kesadaran dan persiapan yang matang untuk memberikan pelayanan terbaik dan profesional kepada nasabahnya. Bank Syariah Indonesia juga merupakan salah satu bank syariah yang sudah terkenal di Indonesia. Selain itu, Bank Syariah Indonesia telah menggunakan berbagai jenis perbankan elektronik seperti halnya ATM, Internet/Mobile/Phone Banking sebagai alat transaksinya. Semua layanan elektronik ini bertujuan untuk membuat transaksi lebih mudah dan efisien bagi para nasabah tanpa harus pergi ke bank. Saat ini, 97% transaksi Bank Syariah Indonesia dilakukan melalui mobile banking, sementara sisanya masih menggunakan jasa teller. (Ramaditya & Wuryaningsih, 2018).

Meliana (2017) mengungkapkan bahwa untuk menentukan loyalitas konsumen, beberapa faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu standar barang dan jasa yang diinginkan pelanggan, menjadikan terjaminnya kebahagiaan klien sebagai prioritas utama bagi sebuah bisnis. Ada dua komponen kunci yang terkait erat untuk mencapai kepuasan ini: harapan klien terhadap kualitas layanan dan tingkat loyalitas pelanggan. Konsumen biasanya menilai pelayanan yang mereka terima berdasarkan apa yang mereka harapkan atau inginkan. Makmuriyah dan Vanni (2020) Dalam studinya, menjelaskan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti efisiensi, kenyamanan, kualitas produk, kepercayaan dan keamanan transaksi. Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan seseorang sebelum

memilih bank mana yang akan di gunakan untuk bertransaksi, seperti mencari mencari informasi pembayaran di berbagai lembaga keuangan, kemudahan bertransaksi, dan kualitas layanan yang diberikan bank kepada pelanggannya (Nur Diana et al., 2023).

Oleh karena itu, sebagai perusahaan yang berorientasi pada keuntungan, bank syariah tidak hanya di tuntutan untuk menghasilkan keuntungan. Bank syariah juga berfungsi sebagai lembaga intermediasi dan menyalurkan danaa kepada sektor riil dengan menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan hukum syariah. Dengan demikian, perkembangan perbankan syariah di Indonesia, kualitas pelayanan merupakan kunci utama untuk mendapatkan keunggulan yang lebih besar dan dapat bersaing untuk mendapatkan kepuasan nasabah sehingga dapat menambah loyalitas dari nasabah terhadap bank syariaiah. Nasabah dapat merasakan adanya perbedaan kualitas pelayanan yang signifikan anantara bank syariah lainnya yang tersebar di suatu daerah (Cahyani, 2016).

Seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2014), kualitas pelayanan (*customer quality*) berdampak pada Kepuasan Nasabah (*customer satisfaction*) dan loyalitas Nasabah (*customer loyalty*). Tjiptono menggambarkan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan, serta upaya untuk mengendalikan tingkat tersebut guna memenuhi harapan nasabah. Temuan penelitian Apsari & Siregar (2021) Mengemukakan bahwa tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan atau nasabah yang menggunakan layanan mobile banking Mandiri Alam Sutera Cabang Tangerang di pengaruhi oleh kualitas pelanana. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Riska dan Fitri (2018) menemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan pendapat tentang dampak dari *service quality* terhadap *satisfaction* dan *customer loyalty* (Haris et al., 2022). Para peneliti sudah mencoba menggunakan variabel *service quality* sebagai variabel dalam penelitian ini. Mereka mencoba memastikan apakah temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa *service quality* dapat meningkatkan *customer loyalty*.

Mengingat signifikansi hal ini, telah terdapat sejumlah besar penelitian empiris yang dilakukan dalam beberapa dekade terakhir mengenai loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai kecenderungan nasabah untuk mendukung bisnis atau rantai bisnis tertentu selama periode tertentu. “Komitmen pelanggan terhadap pelayanan, produk, atau merk tertentu” juga dapat didefinisikan sebagai *customer loyalty* dalam penjelasan yang lebih luas. Definisi ini dapat diperluas untuk mencakup “keputusan yang kuat untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, yang mengakibatkan pembelian yang berulang dengan merek yang identik, bahkan jika situasi dan upaya promosi dapat berpotensi mempengaruhi mereka untuk beralih ke produk atau layanan yang berbeda.”

Asas dari klien setia sangat penting untuk profitabilitas dan perkembangan ruang lingkup perbankan. Hal ini disebabkan, karena klien merupakan sumber arus kas yang signifikan dan menyebarkan informasi pemasaran dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) untuk perbankan. Harris dan Goode (2004) sependapat dan menambahkan bahwa klien yang loyal terhadap suatu bisnis bersedia membeli lebih banyak barang dan jasa, dan menghabiskan lebih

banyak dana untuk bisnis tersebut, serta asas pengguna yang lebih mudah diakses. Selain itu, pengguna setia merupakan suatu keuntungan dan berfungsi dalam menjalankan aktivitas ruang lingkup perbankan. Pembelian berulang, gairah yang tinggi, promosi dari mulut ke mulut, serta tindakan yang mendukung terhadap advokasi merek adalah manfaat yang dikaitkan dengan memiliki asas pengguna setia. terutama pada perbankan ritel, nasabah tercatat lebih banyak menggunakan dan menguji produk serta layanan bank, mempertahankan dalam hubungan bank dan nasabah lebih lama, serta merekomendasikan produk dan layanan tersebut terhadap keluarga dan yang lainnya. Studi Literatur, berdasarkan berbagai pengaturan layanan, telah mencatat pentingnya faktor- faktor tertentu seperti dari segi mutu pelayanan, kepuasan klien, kontribusi klien, kepercayaan biaya peralihan dalam membangun dan mempertahankan basis pengguna setia. Bukti dari literatur, menunjukkan bahwa dunia usaha, khususnya ruang lingkup perbankan yang secara efektif mengelola faktor-faktor yang dapat memperoleh manfaat dari loyalitas pelanggan (van Deventer & Redda, 2021).

Di Purwokerto sendiri terdapat empat kantor cabang Bank Syariah Indonesia, BSI KCP Sudirman 1, BSI KCP Sudirman 2, BSI KCP Unsoed dan BSI KCP Karang Kobar. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Purwokerto pengguna aplikasi BSI Mobile. Masyarakat Purwokerto sangat cocok untuk dijadikan penelitian karena kegiatan operasional BSI Kantor Cabang Purwokerto telah memanfaatkan sistem digitalisasi perbankan yaitu dengan menerapkan penggunaan aplikasi BSI Mobile. Dengan meningkatkan service quality, Bank Syariah Indonesia mendapatkan kepuasan masyarakat sebagai hasilnya dan serta menambah loyalitas masyarakat sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia. Selain itu, ketika seseorang ingin melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia tetapi memiliki keterbatasan dengan sistem digitalisasi perbankan, maka pihak Bank Syariah Indonesia akan membantu dan membimbing mereka hingga transaksinya selesai, sehingga mereka tidak perlu khawatir tentang keterlambatan teknologi. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan apakah terdapat dampak yang signifikan antara *customer loyalty*, sebagai akibat dari adanya penggunaan BSI Mobile dan *service quality* melalui *customer satisfaction*.

KAJIAN LITERATUR

Mobile Banking

Di antara layanan yang disediakan bank adalah mobile banking, yang memungkinkan pelanggan melakukan aktivitas keuangan mereka kapan saja tanpa harus mengunjungi bank langsung. Ini membutuhkan dukungan ponsel dan internet, jadi setiap orang yang memiliki dukungan ponsel dan internet dapat dengan mudah memanfaatkan layanan ini di mana saja, kapan saja. Hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga. Secara tidak langsung, seseorang telah mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju. Sehingga mereka dapat menggunakan ponsel mereka menjadi ladang berbisnis dari pada hanya sekedar berkomunikasi antar satu sama lain. Mobile banking memiliki fitur informasi seperti pengecekan saldo rekening, muasi rekening, tagihan kartu kredit, informais lokasi cabang dan masih banyak fitur lainnya. Selain itu, layanan transaksi seperti transfer dana, pembayaran tagihan, isi ulang pulsa dan fitur lainnya yang juga banyak tersedia. (Mutia Hendarti et al., 2023).

Service Quality

Kualitas pelayanan atau *service quality* dicirikan sebagai upaya untuk memenuhi persyaratan dan preferensi klien dan sebagai penyampaian tepat yang memenuhi permintaan klien. Tingkat pemenuhan persyaratan yang dicapai oleh kualitas terkait juga disebut sebagai kualitas (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Jasa mencakup semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan barang atau konstruksi non-fisik. Produk ini menambah nilai dan sering dimakan bersamaan dengan pembuatannya. Menurut Kotler (2005), jasa adalah segala jenis pertukaran antar pihak yang tidak mencakup pengalihan barang berwujud atau penciptaan hak milik yang sah. Kotler (2005) berpendapat bahwa cara terbaik untuk mengevaluasi kualitas layanan suatu perusahaan adalah dengan bertanya kepada orang-orang yang benar-benar menggunakan layanan tersebut, atau pelanggan. Untuk dianggap berkualitas tinggi, suatu layanan harus dimulai dengan kebutuhan klien dan berlanjut hingga klien senang dan memberikan ulasan yang baik terhadap layanan tersebut. Karena sifat variabilitasnya, kinerja perusahaan terkadang tidak konsisten Menurut Zeithaml (1990). Ada lima cara untuk mengukur kualitas pelayanan, wujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan daya tanggap (*responsibility*).

Customer Loyalty

Dalam bidang pemasaran layanan, kesetiaan *customer* sering kali terikat erat dengan mempertahankan komitmen yang menjadi dasar hubungan yang berkelanjutan, dan biasanya terlihat dari *customer* yang terus memilih penyedia layanan yang sama karena komitmen dan keuntungan praktis yang mereka peroleh. (Hafizh et al., 2023). Adapun indikator *customer loyalty* menurut (Rasyid, 2017) adalah sebagai berikut: a) Melakukan pembelian ulang; b) Merekomendasikan kepada orang lain; c) Tidak terpengaruh oleh produk lain. Dalam lingkungan bisnis saat ini, istilah loyalitas digunakan untuk menggambarkan *customer loyalty* dalam berlangganan jangka panjang pada suatu perusahaan, dengan melakukan pembelian dan penggunaan produk atau layanan secara berulang, bahkan secara eksklusif. Mereka juga rela menyarankan barang perusahaan kepada teman atau rekan kerja. Menurut Gramer dan Brown (2006), loyalitas pelanggan diukur dari seberapa sering mereka melakukan pembelian berulang dari suatu penyedia layanan. Sementara menurut Wahyu Nugroho (2005), loyalitas konsumen merujuk pada tingkat *customer loyalty* terhadap merk produk atau layanan dalam situasi di mana ada banyak pilihan yang tersedia, namun *customer* tetap memilih dan menggunakan merk tersebut dalam kurun waktu tertentu.

Setiap perusahaan berupaya memastikan kepuasan *customer*. Untuk membangun loyalitas, fokus perusahaan harus tertuju pada penyediaan layanan berkualitas tinggi, karena hal ini dapat mendorong *customer* untuk membina hubungan yang erat dengan perusahaan (Harahap & Amanah, 2019). Pelanggan yang setia kepada suatu perusahaan memiliki dampak yang signifikan, seperti peningkatan penjualan dan pengurangan biaya pemasaran, karena mereka telah mempercayai produk dan layanan perusahaan tersebut. Ketika *customer* tertarik dan merasa puas dengan suatu perusahaan, maka merk perusahaan tersebut akan menjadi yang

terdepan dalam pikiran *customer* (*top of mind*), dan mereka akan memiliki komitmen yang kuat terhadap merk tersebut dalam kategori produk yang diinginkan. Hal ini mendorong preferensi saat melakukan pembelian, memungkinkan *customer* untuk membandingkan kualitas dan berbelanja dengan lebih efisien. Perspektif ini semakin relevan dan penting bagi *customer* saat mereka melakukan pembelian secara berulang. (Amalia Yunia Rahmawati, 2020).

Customer Loyalty dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu kesetiaan terhadap merk (*brand loyalty*) dan kesetiaan terhadap toko atau tempat belanja (*store loyalty*) (Sutisna, 2001). Penerapan layanan yang luar biasa oleh perusahaan kepada *customer*, baik itu untuk *customer* internal maupun eksternal, memiliki peranan penting dalam keberlangsungan bisnis karena ketergantungan perusahaan pada *customer loyalty* terhadapnya. Selanjutnya, Singh (2006) menguraikan beberapa strategi untuk membangun basis *customer* yang setia, seperti fokus pada *customer* utama, secara proaktif memastikan *customer satisfaction*, mengantisipasi dan merespons kebutuhan *customer* lebih awal daripada pesaing, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan *customer*. (Ramaditya & Wuryaningsih, 2018).

Customer Satisfaction

Menurut (Tuuk, Karuntu, & M., 2019), *customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh *customer* setelah membandingkan apakah mereka merasa puas dalam hal kualitas layanan atau produk, dan sejauh mana mereka dapat memilih antara manfaat yang diperoleh dan kebutuhan mereka. Hal ini memiliki potensi untuk meningkatkan *customer satisfaction* dalam jangka panjang. Sesuai dengan (Priansa, 2017:210), *customer satisfaction* merupakan hasil dari perilaku klien atau fitur layanan atau produk yang disalahkan karena menimbulkan reaksi negatif atau positif. Lima tanda menunjukkan hal itu *customer satisfaction*, yaitu: Keinginan, Kompetensi, Perbandingan, Pengalaman dan Verifikasi. *The expectancy-disconfirmation paradigm* (EDP), definisi kepuasan pelanggan menurut Oliver yang dikemukakan pada tahun 1980 adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan ekspektasi mereka terhadap kinerja yang sebenarnya mereka terima.

Menurut *Smith dan Wright* dalam (Sari et al., 2018), *customer satisfaction* adalah hasil dari persepsi, evaluasi, dan reaksi psikologis *customer* selama menggunakan suatu produk atau layanan. Akibatnya, jika *customer* merasa puas dengan produk atau layanan karena memenuhi harapan dan persepsi mereka, mereka cenderung menjadi *customer* yang setia dan secara tidak langsung menegaskan kualitas tinggi dari produk atau layanan tersebut. Untuk meningkatkan kebahagiaan *customer*, perusahaan harus memahami karakteristik dan sifat-sifat *customer* (Hafizh et al., 2023). Untuk memahami karakteristik *customer*, harus memahami terlebih dahulu ciri-ciri *customer*, yang meliputi: Memiliki banyak keinginan, Memiliki banyak permintaan, Memiliki harga diri dan gengsi yang tinggi, Menghargai nilai waktu dan Menginginkan pelayanan yang konstan.

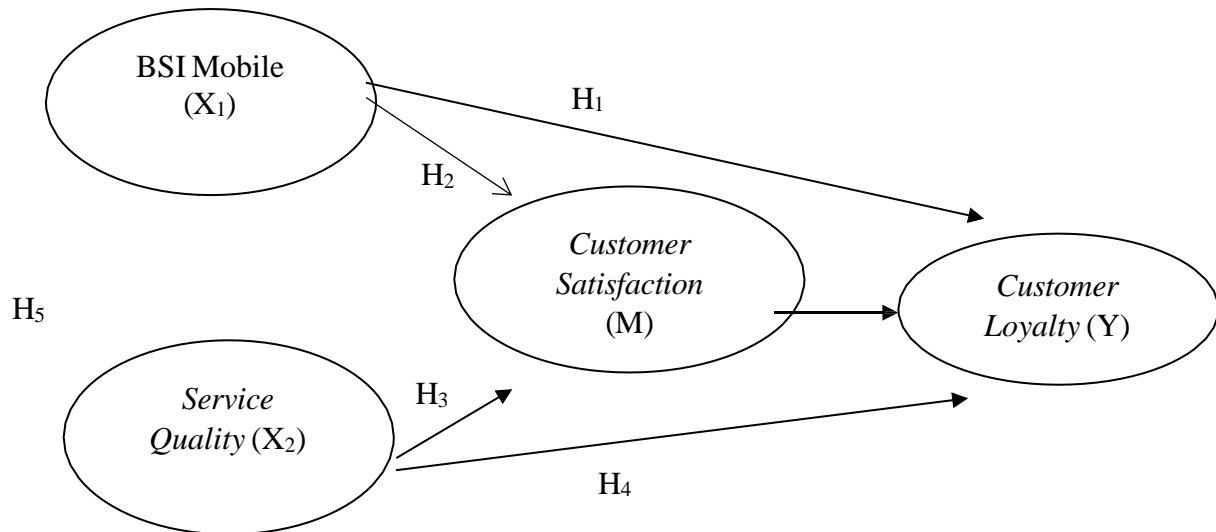
Satisfaction adalah tingkat kepuasan yang dimiliki seseorang ketika membandingkan kinerja atau hasil mereka harapan yang mereka miliki. Salah satu metode untuk mengevaluasi *customer satisfaction* termasuk: menggunakan kembali layanan atau produk yang berbeda;

berbicara tentang aspek positif dari layanan dan produk perbankan kepada orang lain; tidak terlalu fokus pada layanan atau produk yang ditawarkan oleh pesaing; serta memberikan ide mengenai produk atau layanan kepada institusi perbankan. (Supra & Hendarsyah, 2022).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Quality*

Dunia perbankan memahami betapa esensialnya memperoleh serta mempertahankan kepercayaan klien dalam kesuksesan bisnis perbankan. Kompetisi di antara lembaga keuangan menjadi semakin ketat dalam menunjukkan dedikasi yang lebih tinggi terhadap klien dan meningkatkan mutu layanan yang superior. Kepuasan klien menjadi semakin ditekankan sebagai kunci utama dalam pemasaran layanan perbankan. Kepuasan yang dirasakan klien menjadikan mereka loyal terhadap bank syariah yang memenuhi kebutuhan mereka. Definisi konsumen merujuk pada individu atau kelompok yang membeli barang atau layanan untuk kegunaan pribadi tanpa niat untuk menjualnya kembali. Mereka juga bisa diidentifikasi sebagai pihak yang memiliki minat terhadap barang atau jasa yang disediakan oleh suatu bisnis. Sedangkan, *customer* adalah individu atau entitas hukum yang memiliki akun, baik itu tabungan atau pinjaman, di lembaga perbankan.

Menurut Oliver dalam buku Ratih Hurriyati, loyalitas diartikan sebagai komitmen yang dalam dari pelanggan untuk tetap menggunakan penggunaan produk atau layanan tertentu secara terus-menerus di masa mendatang, meskipun ada faktor eksternal atau kampanye pemasaran yang dapat mengubah perilaku konsumen. Sementara itu, Griffin mengklaim hal itu, *customer loyalty* lebih berfokus pada tindakan berulang dari unit pengambil keputusan untuk secara terus-menerus memilih untuk menggunakan barang atau layanan dari suatu perusahaan. *Customer loyalty* dianggap sebagai salah satu elemen krusial dalam menerapkan konsep pemasaran perbankan, sering kali terhubung dengan kecenderungan kembali menggunakan layanan perbankan yang sama. Namun, proses pembentukan *customer loyalty* tidak terjadi secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan proses. Dalam hal ini, lembaga keuangan harus memiliki kepekaan untuk memahami dan memenuhi keinginan serta kebutuhan beragam dari setiap tahapan tersebut guna mendorong terbentuknya *customer loyalty*. Prioritas terhadap layanan, pemantauan atas masukan dari konsumen, serta responsifitas yang konsisten menjadi kunci dalam menjaga sikap yang responsif. Meskipun demikian, *customer satisfaction* tidak selalu secara langsung berarti bahwa *customer* tersebut akan melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan *customer* yang kurang puas, (Supra & Hendarsyah, 2022) atau Kepuasan tidak selalu menjadi indikator utama dari seberapa setia *customer* terhadap suatu produk atau layanan. Selain faktor kepuasan, *customer loyalty* juga dipengaruhi oleh berbagai situasi, seperti ketersediaan alternatif, biaya peralihan, peraturan pemerintah yang memengaruhi persaingan di pasar, program promosi yang ditujukan untuk mempertahankan *customer loyalty*, dan elemen-elemen lainnya, (G.W.I. Awal Habibaha, 2023).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018) “populasi merujuk pada cakupan umum yang mencakup objek atau subjek tertentu yang memiliki jumlah dan karakteristik khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki serta diambil kesimpulannya.” (Mahanani & Alam, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Purwokerto pengguna BSI Mobile. Menurut Sugiyono (2017) Baik ukuran maupun komposisi populasi tercermin dalam sampel. Metode pengambilan sampel non-probabilitas, terutama pengambilan sampel insidental, digunakan dalam penelitian ini. Kami menggunakan metode Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel karena kami tidak memiliki perkiraan pasti mengenai keseluruhan populasi. Penelitian ini membutuhkan minimal 100 tanggapan atau 96,04 persen populasi. Terdapat pendekatan yang sering digunakan dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian, yaitu aturan sepersepuluh yang mengacu pada 10% dari jumlah populasi. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk menetapkan ukuran sampel. Prinsip ini juga diperkuat oleh teori Rosco yang menegaskan bahwa ukuran sampel yang diperlukan dalam sebuah penelitian berada dalam rentang antara 30 hingga 500 sampel, dan ketika penelitian melibatkan sepuluh kali lipat jumlah variabel yang dianalisis adalah jumlah paling sedikit yang diperlukan untuk analisis multivariat, yang mencakup metode seperti regresi berganda dan korelasi. (HIDAYATI, 2023).

Lokasi kabupaten Banyumas, Kabupaten Purwokerto Jawa Tengah menjadi lokasi penelitian ini. November 2023 merupakan dimulainya tahap pelaksanaan penelitian yang diperkirakan akan berakhir pada bulan yang sama, yaitu November 2023. Tujuan penelitian yang termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori ini adalah untuk menjelaskan bagaimana dua atau lebih faktor independen mempengaruhi variabel dependen. Keterkaitan ini bersifat tidak langsung dan tidak dapat dilihat atau diukur secara langsung karena adanya faktor-faktor intervening yang mempengaruhi bagaimana variabel bebas dan variabel terikat saling berhubungan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi sumber

informasi primer dan sekunder, serta metode pengumpulan informasi melalui: 1) *Library Research* dengan membaca jurnal, buku, literatur, website perusahaan; 2) Metode survey yang melalui penyebaran kuesioner ke nasabah. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data yang berisikan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan variabel dan indikator yang sedang diteliti (Norailis Ab. Wahab et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan antara dua variabel independen dan dua variabel dependen diselidiki dalam penelitian ini. Kebahagiaan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen, sedangkan penggunaan BSI Mobile dan kualitas layanan merupakan faktor independen. Setiap responden yang menggunakan produk bedak Marcks diminta melengkapi serangkaian pernyataan yang menjadi indikator setiap variabel. Terdapat 4 pernyataan pada variabel Penggunaan Seluler BSI (X1), 4 pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2), 5 pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y), dan 4 pertanyaan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Ada 40 peserta dalam penelitian ini yang menjawab survei.

Untuk menjelaskan setiap variabel penelitian, dilakukan deskripsi menggunakan skala evaluasi dengan menerapkan bobot yang telah ditentukan pada frekuensi data (Bali, 2022). Setelah itu, kami menggunakan pengukuran atau skala Likert untuk membuat skala evaluasi untuk setiap pernyataan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25 yang memberikan penjelasan nilai rata-rata, standar deviasi, skewness, dan kurtosis pada masing-masing variabel penelitian.

Pengujian Instrumen Penelitian

Tujuan pengujian instrumen dalam penelitian ini adalah untuk menilai kesesuaian instrumen untuk proses pengumpulan data yang diperoleh. Ada dua prinsip yang digunakan dalam pengujian instrumen penelitian yaitu pengujian validitas dan pengujian reliabilitas angket penelitian. Alat pengumpulan data harus memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas sebelum melanjutkan ke tahap pemrosesan data lanjutan. Hal ini diperlukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan.

Uji Validitas dan Realibilitas Angket Aplikasi BSI Mobile (X1)

Pada pengujian instrument sebelum penelitian dilakukan terhadap 40 responden. Hasil perhitungan validitas pada item-total statistic menunjukkan bahwa Koefisien korelasi (rhitung) bernilai positif antara item 1 sampai 4. Hal ini berbeda dengan nilai rtabel sebesar 0,001 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir 1 sampai 4 kuesioner valid untuk menilai variabel yang akan diteliti karena nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel ($0,05 > 0,001$). Konstruk atau variabel yang dapat diandalkan adalah yang mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari rtabel. Hasil uji Cronbach Alpha menunjukkan bahwa klaim instrumen kredibel ($0,835 > 0,3120$), seperti terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Reliabilitas Angket Penggunaan BSI Mobile (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,835	4

Uji Validitas dan Realibilitas Angket *Service Quality* (X2)

Setelah menguji instrumen terhadap 40 responden sebelum melakukan penelitian, ditemukan bahwa koefisien korelasi (rcount) untuk item 1 sampai 4 adalah positif, sesuai dengan perkiraan validitas statistik item-total. Pada ambang signifikansi $\alpha = 0,05$, sedangkan nilai rtabelnya adalah 0,001. Konsekuensinya, dapat dikatakan bahwa item 1 sampai dengan 4 dengan rhitung > rtabel temuan atau $0,05 > 0,001$ menunjukkan kesesuaian setiap pernyataan dalam kuesioner untuk mengukur variabel yang diteliti. Jika nilai Cronbach Alpha suatu konstruk atau variabel lebih besar dari rtabel maka dianggap dapat diandalkan. Tabel 2 menunjukkan bahwa temuan Cronbach Alpha sebesar $0,916 > 0,3120$ dapat menunjukkan bahwa asersi instrumen dapat dipercaya atau dapat dipercaya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Angket *Service Quality*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,916	4

Uji Validitas dan Reliabilitas *Customer Loyalty* (Y)

Dari pengujian instrumen dengan empat puluh peserta Sebelum melakukan penelitian, ditemukan melalui perhitungan validitas statistik item-total bahwa item 1 sampai dengan 5 memiliki nilai koefisien korelasi positif. Sementara itu, 0,001 merupakan nilai rtabel ketika ambang signifikansinya adalah $\alpha = 0,05$. Karena $0,05 > 0,001$ untuk item 1 sampai dengan 4, maka setiap pernyataan dalam kuesioner sah untuk mengukur variabel yang akan diteliti, karena rhitung > rtabel. Jika suatu variabel atau konstruk mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari rtabel, maka dikatakan dapat diandalkan. Tabel 3 menunjukkan bahwa temuan Cronbach Alpha adalah $0,911 > 0,3120$, yang menunjukkan bahwa pernyataan yang dibuat pada instrumen, atau item instrumen, dapat dipercaya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Angket *Customer Loyalty*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,911	5

Uji Validitas dan Reliabilitas *Customer Satisfaction (Z)*

Setelah menguji perangkat yang ditujukan untuk empat puluh responden Nilai koefisien korelasi untuk item 1 sampai 4 memiliki nilai positif, menurut perhitungan validitas statistik item-total, yang ditemukan sebelum dimulainya penelitian. Pada ambang signifikansi $\alpha = 0,05$, sedangkan nilai rtabelnya adalah 0,001. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk item 1 sampai 4 (yaitu $0,05 > 0,001$) menunjukkan validitas setiap pernyataan dalam kuesioner sebagai alat untuk mengukur variabel yang diteliti. Jika nilai Cronbach Alpha suatu konstruk atau variabel lebih besar dari rtabel maka dianggap dapat diandalkan. Peringkat Cronbach Alpha pada Tabel 4 sebesar $0,881 > 0,3120$ menunjukkan bahwa pernyataan instrumen dapat diandalkan atau dapat diandalkan.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Angket *ustomer Satisfaction*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,881	4

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data, Multikolonieritas dan Linieritas untuk Sub Struktur I

Pada analisis uji normalitas ini, nilai signifikansi yang diperoleh mencapai 0,565 melebihi nilai alpha 5% (0,05). Oleh karena itu, dapat disarikan bahwa distribusi data dapat dianggap normal. Model regresi yang telah dikembangkan mematuhi kriteria normalitas yang diharapkan dalam konteks analisis jalur (*path analysis*), menunjukkan kevalidan dan keakuratan model tersebut. Selain itu, model ini juga memenuhi syarat uji multikolonieritas dan linieritas.

Uji Normalitas Data, Multikolonieritas dan Linieritas untuk Sub Struktur II

Dalam pengujian normalitas ini, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,058, melebihi ambang alpha 5% (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa distribusi data dapat dianggap normal. Model regresi yang dikonstruksi memenuhi syarat normalitas yang diharapkan untuk analisis jalur (*path analysis*), menunjukkan kepatutan dan keakuratan model tersebut. Selain itu, model ini juga berhasil melewati pengujian multikolonieritas dan linieritas.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Variabel Independen Penggunaan BSI Mobile dan *Service Quality* Secara Gabungan Terhadap Variabel *Customer Satisfaction*

Tabel 5. Hasil Pengaruh Penggunaan BSI Mobile dan *Service Quality* Secara Gabungan Terhadap *Customer Satisfaction*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 ^a	,797	,786	1,434

a. Predictors: (Constant), *Service_Quality*, BSI_MOBILE

Dari tabel 5, terlihat bahwa pada nilai 0,797 atau 79,7%, nilai R Square (R²) tercapai. Grafik ini menggambarkan tingkat signifikansi variabel independen yaitu gabungan penggunaan BSI Mobile dan kualitas layanan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan porsi yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu sebesar $1 - 0,797 = 0,203$ atau 20,3% menunjukkan adanya pengaruh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Variabel Penggunaan BSI Mobile dan *Service Quality* Secara Parsial Terhadap Variabel *Customer Satisfaction*

Tabel 6. Hasil Pengaruh Penggunaan BSI Mobile dan *Service Quality* Secara Gabungan Terhadap *Customer Satisfaction*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1,133	1,406		,805	,426
	BSI_MOBILE	,488	,131	,443	3,732	<,001
	Kualitas_Pelayanan	,539	,127	,503	4,236	<,001

b. Dependent Variable: *Customer_Satisfaction*

Mengacu pada tabel 6, kita dapat mengamati pengaruh bertahap atau parsial dari variabel penggunaan BSI Mobile dan *Service Quality* terhadap variabel *Customer Satisfaction* sebagaimana diuraikan berikut :

Pengaruh Variabel Penggunaan BSI Mobile Terhadap Variabel *Customer Satisfaction*

Menurut data pada tabel 6, hasil perhitungan menunjukkan bahwa dampak variabel penggunaan BSI Mobile terhadap tingkat *customer satisfaction* adalah sebesar 3,732. Nilai ini disandingkan dengan nilai *t* tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan Derajat Kebebasan (DK) = n-k atau 40-3 = 37, dan hasilnya adalah 0,68118. Berdasarkan perbandingan ini, nilai perhitungan *t* (3,732) melebihi nilai *t* tabel (0,68118). Oleh karena itu, keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_1 .

Pengaruh Variabel *Service Quality* dengan Variabel *Customer Satisfaction*

Dari data yang tertera dalam tabel 6, hasil perhitungan mengindikasikan bahwa dampak variabel penggunaan BSI Mobile terhadap tingkat *customer satisfaction* mencapai 3,732. Angka ini kemudian dibandingkan dengan nilai *t* tabel pada tingkat signifikansi 0,05, dengan Derajat Kebebasan (DK) = n-k atau 40-3 = 37, dan hasil *t* tabel diperoleh sebesar 0,68118. Berdasarkan perbandingan ini, dapat disimpulkan bahwa nilai *t* yang dihitung (3,732) melebihi nilai *t* tabel (0,68118). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Pengaruh Variabel Independen Penggunaan BSI Mobile, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* Secara Gabungan Terhadap Variabel *Customer Loyalty*

Tabel 7. Hasil Pengaruh Variabel Independen Penggunaan BSI Mobile, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* Secara Gabungan Terhadap Variabel *Customer Loyalty*

Model Summary

Model	M	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		,888 ^a	,789	,771	1,900

c. Predictors: (Constant), *Service_Quality*, BSI_MOBILE,

Customer_Satisfaction

Mengacu pada tabel 7, terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* (R^2) mencapai 0,771 atau 77,1%. Angka ini mencerminkan tingkat signifikansi dari pengaruh bersama-sama variabel independen, yaitu penggunaan BSI Mobile dan *service quality* terhadap variabel *ustomer satisfaction*.

Sementara itu, sebesar $1 - 0,771 = 0,229$ atau 22,9% menyiratkan andil variabel lain yang berada di luar kerangka penelitian ini.

Pengaruh Variabel Independen Penggunaan BSI Mobile, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* Secara Parsial Terhadap Variabel *Customer Loyalty*

Tabel 8. Hasil Pengaruh Variabel Independen Penggunaan BSI Mobile, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* Secara Gabungan Terhadap Variabel *Customer Loyalty*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1,100	1,879		-,586	,562
	BSI_MOBILE	,181	,203	,128	,892	,378
	<i>Service_Quality</i>	,388	,205	,282	1,888	,067
	<i>Customer_Satisfaction</i>	,672	,218	,524	3,085	,004

d. Dependent Variable: *Customer_Loyalty*

Tabel 8 menunjukkan interaksi antara variabel yang mengukur kebahagiaan pelanggan, kualitas layanan, dan penggunaan BSI Mobile, dan faktor yang mengukur loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun individual: Mengacu pada tabel 8, kita dapat mengamati dampak secara bertahap atau parsial dari variabel penggunaan BSI Mobile, *service quality*, dan *customer satisfaction* terhadap variabel *customer loyalty* sebagaimana diuraikan berikut:

Pengaruh Variabel Penggunaan BSI Mobile dengan Variabel *Customer Loyalty*

Berdasarkan data yang tercatat dalam tabel 8, hasil perhitungan menunjukkan bahwa dampak variabel penggunaan BSI Mobile terhadap variabel *customer loyalty* adalah sebesar 0,892. Nilai ini diperbandingkan dengan nilai *t* tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan Derajat Kebebasan (DK) = $n - k$ atau $40 - 4 = 36$, dan nilai *t* tabel yang diperoleh adalah 0,68137. Setelah membandingkan hasil perhitungan dengan nilai *t* penelitian (0,892) yang lebih tinggi daripada *t* tabel (0,68137), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengaruh Variabel *Service Quality* dengan Variabel *Customer Loyalty*

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam tabel 8, hasil perhitungan menunjukkan bahwa dampak variabel *service quality* terhadap variabel *customer loyalty* mencapai 1,888.

Angka ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan Derajat Kebebasan (DK) = $n-k$ atau $40-4=36$, dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 0,68137. Setelah membandingkan hasil perhitungan dengan nilai t penelitian (1,888) yang melebihi nilai t_{tabel} (0,68137), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengaruh Variabel *Customer Satisfaction* dengan Variabel *ustomer Loyalty*

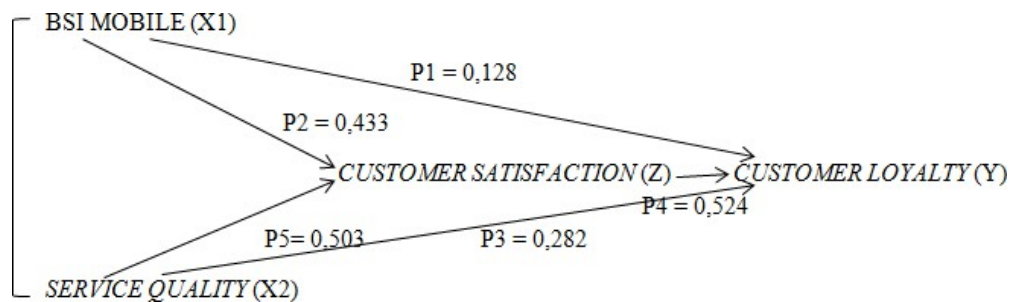
Berdasarkan data dalam tabel 8, perhitungan menunjukkan bahwa dampak variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *ustomer loyalty* adalah sebesar 3,085. Nilai ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan Derajat Kebebasan (DK) = $n-k$ atau $40-4=36$, dan nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 0,68137. Setelah membandingkan hasil perhitungan dengan nilai t penelitian (3,085) yang melebihi nilai t_{tabel} (0,68137), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Korelasi Antara Variabel Independen Penggunaan BSI Mobile dan *Customer Satisfaction*

Koefisien korelasi antara variabel independen, yaitu penggunaan BSI Mobile dan *Customer Satisfaction* adalah sebesar 2,191. Dalam mengevaluasi kekuatan koefisien korelasi dalam konteks penelitian ini, interpretasi nilai koefisien korelasi mengacu pada kriteria Algifari (2000), yang menyatakan bahwa (1) $< 1,08$ menunjukkan adanya autokorelasi, (2) 1,08-1,66 tidak memberikan kesimpulan, (3) 1,66 – 2,34 menunjukkan ketiadaan autokorelasi, (4) 2,34-2,92 tidak memberikan kesimpulan, dan (5) $> 2,92$ menunjukkan adanya autokorelasi. Berdasarkan uji tersebut, nilai Durbin-Watson sebesar 2,191 berada dalam rentang 2,34 – 2,92, yang menurut kriteria Algifari (2000) dianggap tanpa kesimpulan. Oleh karena itu, hasil uji tidak mengindikasikan adanya autokorelasi, dan peneliti memutuskan untuk melanjutkan penelitian.

Korelasi Antara Variabel Independen *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*

Koefisien korelasi antara variabel independen, yaitu penggunaan BSI Mobile, dan *Customer Satisfaction* adalah sebesar 1,936. Dalam evaluasi kekuatan koefisien korelasi dalam kerangka penelitian ini, penafsiran nilai koefisien korelasi menggunakan kriteria Algifari (2000) mengikuti aturan sebagai berikut: (1) $< 1,08$ menunjukkan adanya autokorelasi, (2) 1,08-1,66 tidak memberikan kesimpulan, (3) 1,66 – 2,34 menunjukkan ketiadaan autokorelasi, (4) 2,34-2,92 tidak memberikan kesimpulan, dan (5) $> 2,92$ menunjukkan adanya autokorelasi. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,936 berada dalam rentang 1,66 – 2,34, yang menurut kriteria Algifari (2000) dianggap sebagai tidak ada indikasi autokorelasi. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk meneruskan penelitian berdasarkan temuan tersebut. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan analisis jalur (*path analysis*) dengan tujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat dampak antara faktor eksogen dan endogen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Korelasi setiap variabel mungkin saja terjadi divisualisasikan melalui ilustrasi dalam gambar 2 yang terlampir.



Gambar 2. Diagram Jalur Hasil Analisis Pengaruh Penggunaan BSI Mobile dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Secara Langsung dan Secara Tidak Langsung melalui Variabel *Customer Satisfaction*.

Jalur pada gambar 1, mempunyai 2 (dua) persamaan struktural yaitu:

1. **Sub Struktur 1:**

$$Z = \alpha + \beta_1 X + \varepsilon$$

2. **Sub Struktur 2:**

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \varepsilon$$

Dapat disimpulkan sebagai berikut berdasarkan hasil analisis komputasi di atas:

1. Pengaruh variabel penggunaan BSI Mobile terhadap *customer loyalty* secara langsung sebesar 0,128.
2. Pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* secara langsung sebesar 0,282.
3. Pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* secara langsung adalah sebesar 0,524.
4. Pengaruh variabel penggunaan BSI Mobile, *service quality*, dan *customer satisfaction* secara bersama-sama terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 0,01891.
5. Pengaruh variabel-variabel lain di luar model ini terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 0,98109.
6. Pengaruh variabel penggunaan BSI Mobile terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0,433.
7. Pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0,503.

8. Pengaruh variabel penggunaan BSI Mobile dan *service quality* secara bersama-sama terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0,21779.
9. Pengaruh variabel lain di luar model terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0,78221.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dampak penggunaan BSI Mobile dan *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* temuan berikut dapat diambil dengan menggunakan studi kasus konsumen yang menggunakan BSI Mobile di Purwokerto sebagai variabel intervening: Dampak variabel penggunaan BSI Mobile dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* secara parsial pada nasabah pengguna BSI Mobile di Purwokerto dapat dilihat melalui nilai beta atau Koefisien Standar hasil perhitungan SPSS. Sementara itu, untuk pengujian hipotesisnya, nilai t digunakan. (a) Dampak variabel penggunaan BSI Mobile terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0,433, atau jika dinyatakan dalam persentase, mencapai 43,3%. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan (kolom sig) sebesar 0,001, yang kurang dari 0,05. Hasil perhitungan menggunakan t penelitian (3,732) juga melebihi t_{tabel} (0,68118), sehingga keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 , menandakan adanya pengaruh antara variabel penggunaan BSI Mobile dengan variabel *customer satisfaction*. (b) Dampak variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0,503, atau jika diungkapkan dalam persentase, mencapai 50,3%. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan (kolom sig) sebesar 0,001, yang kurang dari 0,05. Hasil perhitungan menggunakan t penelitian (4,236) juga melebihi t_{tabel} (0,68118), sehingga keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 , menandakan adanya pengaruh antara variabel *service quality* dengan variabel *customer satisfaction*.

Pengaruh variabel independen penggunaan BSI Mobile dan *service quality* secara bersama-sama terhadap variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 0,797, atau setara dengan 79,7%. Dampak variabel penggunaan BSI Mobile, *service quality*, dan *customer satisfaction* secara parsial terhadap variabel *customer loyalty* dapat dilihat dari nilai beta atau Koefisien Standar hasil perhitungan SPSS, dengan nilai t sebagai alat uji hipotesis. (a) Dampak variabel penggunaan BSI Mobile terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 0,128, atau jika diungkapkan dalam persentase, mencapai 12,8%. Pengaruh ini tidak signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan (kolom sig) sebesar 0,378, yang lebih besar dari 0,05. Hasil perhitungan menggunakan t penelitian (0,892) juga melebihi t_{tabel} (0,68137),

sehingga keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 , menandakan adanya pengaruh antara variabel penggunaan BSI Mobile dengan variabel *customer loyalty*. (b) Dampak variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 0,282, atau jika diungkapkan dalam persentase, mencapai 28,2%. Pengaruh ini tidak signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan (kolom sig) sebesar 0,067, yang lebih besar dari 0,05. (c) Dampak variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 0,524, atau jika diungkapkan dalam persentase, mencapai 52,4%. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan (kolom sig) sebesar 0,004, yang kurang dari 0,05. Hasil perhitungan menggunakan t penelitian (3,085) juga melebihi t_{tabel} (0,68137), sehingga keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_1 , menandakan adanya pengaruh antara variabel *customer satisfaction* dengan variabel *customer loyalty*. Pengaruh variabel independen penggunaan BSI Mobile, *service quality*, dan *customer satisfaction* secara bersama-sama terhadap variabel *customer loyalty* adalah sebesar 0,771, atau setara dengan 77,1%. Besarnya pengaruh variabel penggunaan BSI Mobile dan *service quality* melalui *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS adalah Dampak variabel penggunaan BSI Mobile terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* adalah sebesar 0,22689.

REFERENSI

- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). 濟無 *No Title No Title No Title*. 1(July), 1–23.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Cahyani, P. D. (2016). Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta. *Esensi*, 6(2), 151–162. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3570>
- G.W.I. Awal Habibaha, W. Z. (2023). *Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai-Nilai Islam Pada Bank Berbasis Syariah*. 2(1).
- Hafizh, A., Inda, T., Rahma, F., & Jannah, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. September, 427–440. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5133>
- Haris, S., Prasetyo, A., & Witono, B. (2022). The Effect of Service Quality, Product Quality, Trust and Security on Customer Satisfaction in Using Mobile Banking (Empirical Study on BCA Mobile Banking Users in Surakarta). *The International Journal of Business Management and Technology*, 6(4), 205–213.

- HIDAYATI, R. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Nasabah Pengguna BSI Mobile di Purwokerto)*.
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 19(01), 11–21. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>
- Mutia Hendarti, A., Candra Yudha, A. T. R., Wicaksono, R. A., Maksum, M., & Huda, N. (2023). Knowledge, Service Features, Benefits, And Convenience and Their Influence on Customer Interest: Evidence on BSI Mojopahit 2 Mojokerto City, Indonesia. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 13(1), 49–66. <https://doi.org/10.15642/elqist.2023.13.1.49-66>
- Norailis Ab. Wahab, Yoiz Shofwa Shafrani, & Desi Latifah. (2023). An Analysis Of Sharia Financial Literacy And Sharia Financial Inclusion In The Village Program Continuity (A Case Study of the Women Farmers Group of Puspa Mandiri in Gunungkarang Village, Bobotsari District, Purbalingga Regency). *el-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 87–102. <https://doi.org/10.24090/ej.v11i1.7824>
- Nur Diana, A., Sulistiowati, A. R., & Hidayat, M. (2023). Determining Factors Analysis of Traders in Taking Financing at KSPPS BMT Ben Sejahtera KCU Kroya. *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.24090/wealth.v2i1.8018>
- Ramaditya, M., & Wuryaningsih, R. (2018). Analisis Pengaruh Aplikasi Echannel dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 15(02), 61–78. <https://doi.org/10.36406/jam.v15i02.164>
- Shofwa, Y., & Nasabah, K. (2016). *Pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada bsm cabang purwokerto*. 4(1), 189–217.
- Supra, E., & Hendarsyah, D. (2022). Determinan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia. *el-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 33–50. <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.6235>
- van Deventer, M., & Redda, E. (2021). Modeling the factors that explain customer loyalty in retail banking. *Innovative Marketing*, 17(3), 135–143. [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.11)