LENTERA JURNAL MANAJEMEN
Vol. 4(2), July, 2026
ISSN 2988-540X (Online)

PENGARUH JENIS LAYANAN DAN KEMUDAHAN MENGGUNAKAN FITUR TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BSI KCP PALEMBANG OPI JAKABARING

Ariani Budiman[1], Hilda[1], Lemiyana[1]
[1] Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
[*]ariani.bdm03@gmail.com

Abstract – Perkembangan teknologi digital mendorong industri perbankan syariah untuk terus meningkatkan kualitas layanan digital dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui aplikasi BSI Mobile menghadirkan berbagai layanan transaksi yang terintegrasi dengan nilai-nilai syariah sehingga mampu memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh jenis layanan dan kemudahan menggunakan fitur terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Palembang OPI Jakabaring. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dari populasi sebanyak 18.703 nasabah. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudahan menggunakan fitur juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan kedua variabel independen mampu menjelaskan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan variasi layanan dan kemudahan penggunaan fitur digital menjadi strategi penting bagi Bank Syariah Indonesia dalam mempertahankan loyalitas nasabah serta meningkatkan daya saing perbankan syariah pada era digital.

Keywords: Jenis Layanan, Kemudahan Menggunakan Fitur, Loyalitas Nasabah, BSI Mobile, Perbankan Syariah

Introduction

Transformasi Digital Banking menjadi isu penting dalam indsutri perbankan saat ini.[1] Untuk memenuhi kebutuhan nasabah, transfromasi digital dipilih sebagai inovasi layanan BSI karena dapat memberikan layanan berbasis digital seperti analitik data, perbankan seluler dan internet, video banking, dan kemudahan pelanggan.[2]

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan penggabungan dari 3 bank syariah di indonesia sehingga menjadi bank syariah terbesar di Indonesia sejak diresmikan pada 1 Februari 2021.7 Mengenai fenomena Mobile Banking Bank Syariah Indonesia menggunakan kemajuan teknologi untuk membuat sistem layanan BSI Mobile.[3] Layanan m-banking dapat digunakan melalui aplikasi yang diunduh dan diinstal oleh nasabah bank. M-banking tidak hanya memfasilitasi transaksi nasabah, tetapi juga membantu meningkatkan efisiensi layanan perbankan.[4] Dengan pertumbuhan m-banking yang di dorong oleh kemajuan teknologi, media sosial, dan gaya hidup masyarakat, industri perbankan dapat menurunkan biaya transaksi, mengembangkan bisnis, dan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Bertransaksi secara bebas, tidak terbatas waktu atau tempat, juga menjadi lebih mudah dengan menggunakan m-

[1] Husni Shabri, "Transformasi Digital Industri Perbankan Syariah Indonesia," *El-Kahfi Journal of Islamic Economics* 3, no. 02 (2022): 1–7, https://doi.org/10.58958/elkahfi.v3i02.88.

[2] Nafa Latif et al., "Tansformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 01, no. 03 (2024): 615–17

[3] Nurul Azizah, Aunillah Devy, and Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Mamajemen (JIKEM)* 2, no. 1 (2022): 1–13

[4] Putri Amalia and Anna Zakiyah Hastriana, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, Dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)," *Islamic Sciences, Sumenep* 1 (2022): 70–89

banking.[5]

Sejak Juni 2024, BSI telah mencatatkan pertumbuhan transaksi BSI Mobile sebesar 45,02 persen secara tahunan. Jumlah pengguna mencapai 7,1 juta dan jumlah transaksi mencapai 247,5 juta dengan volume mencapai Rp299 triliun. Ini adalah peningkatan yang signifikan dari pencapaian Juni 2023, ketika pengguna BSI Mobile mencapai 3,26 juta dan jumlah transaksi mencapai Rp299 triliun. Selain itu, fee based income (FBI) yang diperoleh BSI Mobile tumbuh 37,09% setiap tahun dari Januari hingga Juni 2024. Pertumbuhan luar biasa ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat tertarik dengan BSI Mobile, yang menawarkan fitur Islam universal.[6]

BSI Mobile harus menjadi pusat layanan transaksi setiap pelanggan karena BSI terus berinovasi. Hingga Juni 2024, 97,9% nasabah BSI sudah menggunakan layanan digital BSI untuk melakukan transaksi keuangan, sedangkan 2,1% nasabah yang tersisa masih memilih melakukan transaksi di kantor cabang. Selain itu, pembukaan rekening dilakukan secara online dengan BSI Mobile oleh 94,4% calon nasabah. Untuk transaksi digital melalui QRIS, BSI mencatatkan kenaikan 212% (YoY) dengan jumlah 14,13 juta transaksi per Juni 2024, dan untuk transaksi QRIS Masjid, kenaikan 165% (YoY) dengan jumlah 14,42 juta transaksi. Transaksi digital melalui channel BI Fast naik 51% (YoY) dengan 46,5 juta transaksi; transaksi Tabungan Haji melalui BSI Mobile naik 98% (YoY) dengan 26,7 juta transaksi; dan pembayaran digital BSI ke institusi naik 53% (YoY) dengan 3,4 juta transaksi. Saut menyatakan bahwa fitur Ziswaf di BSI Mobile membedakannya dari pesaing mobile banking lainnya. Pembayar zakat, infaq, dan sedekah, serta qurban, banyak menggunakan fitur ini, yang menjadi keunggulan. Volume transaksi penghimpunan dana ZISWAF di BSI meningkat lebih dari 19,3% (YoY) hingga Juni 2024.[7]

Faktor utama, yaitu persepsi nasabah atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan oleh nasabah (expected service).[8] Layanan adalah kegiatan industri yang tidak berbentuk ataupun menguntungkan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan pelanggan sambil menghasilkan uang. Layanan merupakan bagian penting dari peningkatan ekonomi. Seberapa jauh perbandingan antara kenyataan dan layanan yang mereka terima.[9]

Bisnis berbasis layanan sangat menghargai loyalitas pelanggan karena mereka adalah sumber daya vital untuk organisasi. Konsumen yang setia lebih cenderung bertahan pada suatu merk, kurang sensitif terhadap harga, dan dengan kuat mempromosikan bisnis. Di sisi lain, jika

---

[5] Nurul Hidayah et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan,Ketersediaan Fitur Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Penggunaan Bsi Mobile," *Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2022): 139–59.

[6] Transaksi Digital Banking Naik 45%, BSI Apreasiasi Nasabah Lewat Hujan Rezeki BSI Mobile," n.d., https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/transaksi-digital-banking-naik-45-bsi- apreasiasi-nasabah-lewat hujan-rezeki-bsi-mobile

[7] "BSI Mobile Ujung Tombak Untuk Tingkatkan Penetrasi Digital & Layanan Keuangan Terintegrasi," 2024, https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-mobile-ujung-tombak- untuk-tingkatkan-penetrasi-digital-layanan-keuangan-terintegrasi#:~:text="Per Juni 2024%2C jumlah pengguna,menjawab kebutuhan sebagai besar nasabah.

[8] Zulfina Arizky Zulkifly et al., "Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Mobile Banking Dengan Pendekatan Metode E-Servqual," *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)* 19, no. 1 (2022): 61–79, https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.21337.

[9] Mutiara Suci Kesuma Lubis and Khairina Tambunan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Mobile Banking Kepada Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Selaku Variable Intervening (Studi Kasus Bsi Kacab Binjai)," *Regress: Journal of Economics & Management* 2, no. 1 (2022): 53–59, https://doi.org/10.57251/reg.v2i1.275

masalah dan kerugian sering terjadi, loyalitas konsumen akan menurun.[10] Hubungan antara kualitas layanan dan berbagai jenis layanan yang tersedia dengan loyalitas nasabah sangat penting, dimana layanan menjadi faktor penting untuk mempertahankan nasabah untuk tidak berpindah pada bank lain, layanan bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian secara berulang lebih sering.[11] Apabila pelanggan puas dengan layanan keuangan BSI, mereka akan terus menggunakannya dan BSI juga dapat mendorong orang lain untuk bergabung.[12]

Kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.[13] Fitur layanan adalah persepsi nasabah terhadap layanan yang disediakan Mobile Banking. BSI Mobile menawarkan fitur unggul berbeda dengan yang lain yaitu tersedianya fitur islami seperti cek lokasi masjid terdekat, arah kiblat, waktu sholat, pembayaran qurban, zakat dan infaq secara online. Fitur harus memenuhi kebutuhan pengguna agar pelanggan merasa puas dan fitur yang lengkap serta beragam harus disertai dengan kemudahan penggunaan.[14]

Pengguna akan lebih sering menggunakan aplikasi Mobile Banking karena kemudahan dan manfaatnya dalam bertransaksi, sehingga menjadi pilihan utama untuk transaksi digital. Loyalitas konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli berulang-ulang produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.[15]

Dalam perspektif pemasaran jasa, loyalitas nasabah merupakan aset strategis bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan penggunaan layanan secara berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki resistensi yang lebih tinggi terhadap tawaran kompetitor. Loyalitas tersebut tidak terbentuk secara instan, tetapi dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan selama menggunakan produk maupun layanan perusahaan. Oleh karena itu, kemampuan bank dalam menyediakan jenis layanan yang lengkap serta fitur digital yang mudah digunakan menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Jenis layanan dalam aplikasi mobile banking tidak hanya diukur dari banyaknya fitur yang tersedia, tetapi juga dari kemampuan layanan tersebut dalam memenuhi kebutuhan transaksi nasabah secara efektif. Semakin lengkap layanan yang diberikan, semakin besar peluang nasabah memperoleh manfaat sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Di sisi lain, kemudahan penggunaan fitur mencerminkan tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu

---

[10] Tira Syahira, Ahmad Perdana Indra, and Tuti Anggraini, "PENGARUH PENGALAMAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN MBANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Masyarakat Sei Mencirim)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 01 (2024): 1216–20.

[11] Sutiyem Sutiyem and Tika Arinda Fitri, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ulak Karang Padang.," *Jurnal Pundi* 5, no. 3 (2022): 351, https://doi.org/10.31575/jp.v5i3.371.

[12] Fadilatul Muna et al., "Bulletin of Islamic Economic Research" 1, no. 1 (2024).

[13] Dandy Kurnia, "Pengaruh Fitur, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Digital Banking Jenius PT Bank Tabungan Pensiun Nasional," *UG Jurnal* 14 (2020): 1–10

[14] Badaruddin and Risma, "Pengaruh Fitur Layanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak) The Influence Of Service Feature And Ease Of Use On Interest Of Using Mobile Banking (Study on the Village Community ," *Telanaipura Jambi* 1, no. 1 (2021): 36122.

[15] Livia Hening Pratiwi and Jeanne Ellyawati, "Layanan M-Banking Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Dan Loyalitas: Studi Empiris Bank Bni," *Modus* 35, no. 2 (2023): 212–26, https://doi.org/10.24002/modus.v35i2.7567

sistem dapat dipelajari dan dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang besar. Persepsi kemudahan tersebut menjadi salah satu faktor utama dalam penerimaan teknologi sebagaimana dijelaskan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan digital maupun kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hasil penelitian masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa jenis layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan penelitian lain menunjukkan pengaruh yang relatif lemah ketika kepuasan nasabah menjadi variabel dominan. Demikian pula pada variabel kemudahan menggunakan fitur, terdapat penelitian yang menyatakan berpengaruh langsung terhadap loyalitas, sementara penelitian lainnya menunjukkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks pengguna BSI Mobile di wilayah Palembang.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, masih ditemukan berbagai keluhan pengguna BSI Mobile, seperti kesulitan login, proses verifikasi wajah yang gagal, serta gangguan sistem pada waktu tertentu. Di sisi lain, banyak pula pengguna yang memberikan penilaian positif terhadap kelengkapan fitur dan kemudahan transaksi yang disediakan aplikasi. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pengguna terhadap layanan digital BSI masih beragam sehingga menarik untuk dianalisis lebih mendalam dalam kaitannya dengan loyalitas nasabah.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh jenis layanan dan kemudahan menggunakan fitur terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang OPI Jakabaring. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah pada layanan digital perbankan syariah sekaligus menjadi masukan bagi Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan kualitas layanan digital secara berkelanjutan.

Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.[16] Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas jenis layanan (X_1) dan kemudahan menggunakan fitur (X_2), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas nasabah (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel melalui analisis statistik sehingga menghasilkan kesimpulan yang objektif berdasarkan data empiris.

Penelitian dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Palembang OPI Jakabaring. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingginya penggunaan layanan digital BSI Mobile oleh nasabah serta adanya fenomena peningkatan transaksi digital yang diikuti dengan berbagai tanggapan pengguna terhadap kualitas layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi. Hal tersebut menjadikan lokasi penelitian relevan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah pengguna layanan digital BSI Mobile.

[16] Sugiyono, "*METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*"(Bandung: Alfabeta, Bandung, 2013), 8.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BSI KCP Palembang OPI Jakabaring yang berjumlah 18.703 nasabah. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti.[17] Responden yang dipilih merupakan nasabah yang telah menggunakan layanan BSI Mobile sehingga memiliki pengalaman dalam memanfaatkan fitur-fitur digital yang tersedia. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Penyusunan indikator setiap variabel mengacu pada teori dan penelitian terdahulu sehingga mampu menggambarkan persepsi responden terhadap jenis layanan, kemudahan menggunakan fitur, serta loyalitas nasabah.[18]

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa seluruh item pertanyaan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas sebagai syarat penggunaan analisis regresi linear berganda.

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 26. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas nasabah. Pengujian secara parsial dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Selanjutnya uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh jenis layanan dan kemudahan menggunakan fitur. Seluruh pengujian statistik menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0{,}05$).

[17] Deri Firmansyah and Dede, "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi,"*Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114

[18] Purwanza Sena Wahyu,dkk "*METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI*," ed. Arif Munandar (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2022), 12

Results and Discussions

Tabel Uji t

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.844	1.661		.508	.612		
	Jenis Layanan	.158	.039	.329	4.095	.000	.428	2.335
	Kemudahan Menggunakan Fitur	.391	.054	.579	7.209	.000	.428	2.335
a. Dependent Variable: LoyalitasNasabah								

1. Pengaruh Jenis Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Layanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh oraganisasi atau perorangan kepada konsumen , yang bersifat tidak berwujud atau tidak dapat dimiliki. Dalam interasksi langsung antara seseorang dengan orang lainnya atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.[19] Dapat disimpulkan bahwa layanan adalah tindakan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain yang bersifat tidak berwujud dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan hasil bahwa secara parsial jenis layanan berpengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis, dalam penelitian ini nilai t hitung > t tabel, yaitu sebesar 4.095 > 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa jenis layanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Jika dikaitkan dengan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) oleh Fred Davis 1986 teori ini adalah teori yang menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi dengan dua factor utama yaitu seberapa besar pengguna percaya bahwa teknologi itu meningkatkan kinerjanya dan seberapa besar pengguna merasa teknologi itu mudah digunakan. Maka kaitannya dengan jenis layanan adalah jika layanan mobile banking menyediakan layanan dan fitur yang berguna maka nasabah akan percaya teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerja sehingga pengguna mau menggunakan aplikasi tersebut dan tingkat pengguna juga semakin tinggi. Jenis layanan mobile banking yang disediakan sangat berhubungan dengan bagaimana pengguna menilai manfaat dan kemudahan aplikasi tersebut sesuai teori TAM.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Endah Kurniyawati dan Fernaldi Anggadha Ratno (2020) menunjukkan hasil bahwa layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, hal ini berarti semakin tinggi tingkat

[19] Abdillah Mundir and Lilik Nur Hayati, "Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Di BRI Syari'ah KCP Malang Pandaan Kabupaten Pasuruan," Malia (Terakreditasi) 12, no. 2 (2021): 243–56, https://doi.org/10.35891/ml.v12i2.2668.

kualitas layanan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah.[20] Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Juniarti, dkk (2022), yang menunjukkan hasil bahwa layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan saja tidak cukup untuk membuat nasabah menjadi loyal ada beberapa variabel lain yang mempengaruhi.[21]

2. Pengaruh Kemudahan Menggunakan Fitur terhadap Loyalitas Nasabah

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.[22] Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sejauh mana seseorang yakin dan percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat dengan mudah tanpa banyak memerlukan banyak usaha

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan hasil bahwa secara parsial kemudahan menggunakan fitur berpengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan menggunakan fitur (X2) memperoleh nilai t hitung > t tabel, yaitu sebesar 7.209 > 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan menggunakan fitur (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika kemudahan menggunakan fitur mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah juga mengalami peningkatan yang signifikan.

Jika dikaitkan dengan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) oleh Fred Davis 1986 teori ini adalah teori yang menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi dengan dua factor utama yaitu seberapa besar pengguna percaya bahwa teknologi itu meningkatkan kinerjanya dan seberapa besar pengguna merasa teknologi itu mudah digunakan. Maka kaitannya dengan kemudahan menggunakan fitur adalah jika fitur dalam sebuah aplikasi atau teknologi terasa mudah digunakan, pengguna akan lebih menerima, mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan. Bahkan dalam TAM, kemudahan ini tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat penggunaan, tapi juga secara tidak langsung meningkatkan persepsi kegunaan dan semakin mudah makin berguna.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuvaily Rizqy Kamal dan Yessy Artanti (2024), menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini berarti jika nasabah merasakan bahwa suatu teknologi mudah untuk digunakan nasabah akan cenderung setia.[23] Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardian Jeremiah dan Arihta

[20] Fernaldi Anggadha Ratno, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga)," *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2020): 142, https://doi.org/10.29300/ba.v5i2.3504

[21] Sri Juniarti, Lukia Zuraida, and Suci Utami Wikaningtyas, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi)," *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2, no. 2 (2022): 366–81, https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.472

[22] Hapsawati Taan, "Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen," *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 8, no. 1 (2021): 89, https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502

[23] Nuvaily Rizqy Kamal and Yessy Artanti, "Pengaruh Program Loyalitas, Persepsi Nilai, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen By.U," *Edunomika* 8, no. 1 (2024): 1–11.

Tarigan (2023), yang menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, variabel kemudahan penggunaan dengan indikator mudah digunakan, jelas dan mudah dipahami tidak terbukti dapat meningkatkan loyalitas nasabah.[24]

3. Pengaruh Jenis Layanan dan Kemudahan Menggunakan Fitur terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan jenis layanan dan kemudahan menggunakan fitur berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel jenis layanan (X1) dan kemudahan menggunakan fitur (X2) memperoleh nilai F hitung > F tabel yaitu sebesar 132.364 > 3,089 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jenis layanan (X1) dan variabel kemudahan menggunakan fitur (X2) berpengaruh sceara simultan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Maka dapat dinyatakan bahwa jika jenis layanan dan kemudahan menggunakan fitur mengalami peningkatan akan terjadi peningkatan juga terhadap loyalitas nasabah.

Jika dikaitkan dengan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) oleh Fred Davis 1986 teori ini adalah teori yang menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi dengan dua faktor utama yaitu seberapa besar pengguna percaya bahwa teknologi itu meningkatkan kinerjanya dan seberapa besar pengguna merasa teknologi itu mudah digunakan. Maka kaitannya dengan jenis layanan dan kemudahan menggunakan fitur adalah semakin jenis layanannya sesuai dengan kebutuhan maka nasabah semakin percaya bahwa teknologi tersebut membantu mereka dan semakin fitur mudah digunakan semakin tinggi rasa percaya nasabah bahwa teknologi tersebut mudah digunakan serta keduanya mendorong niat dan keputusan pengguna untuk terus menggunakan teknologi tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Eka Suci Rarastiwi Pitaloka dan Krisna Mutiara Wati (2023), menunjukkan hasil bahwa layanan dan kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.[117]

Conclusions and Recommendations

Conclusions

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jenis layanan dan kemudahan menggunakan fitur terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang OPI Jakabaring. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, jenis layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin lengkap, berkualitas, dan sesuai kebutuhan layanan yang disediakan melalui aplikasi BSI Mobile, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah. Keberagaman layanan transaksi keuangan maupun layanan berbasis syariah memberikan nilai

[24] Adrian Jeremiah and Arihta Tarigan, "The Influence of Promotion, Gamification, and User-Friendliness on Customer Loyalty in the Shopee Application," *Jurnal Disgismantech* 3, no. 1 (2023): 48–65, http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v3i1.5216.

tambah yang mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia secara berkelanjutan.

Kedua, kemudahan menggunakan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudahan dalam mengakses menu, melakukan transaksi, memahami tampilan aplikasi, serta menyelesaikan aktivitas perbankan secara cepat meningkatkan pengalaman positif pengguna. Persepsi bahwa aplikasi mudah digunakan mendorong nasabah untuk terus memanfaatkan BSI Mobile sebagai media utama dalam melakukan transaksi keuangan.

Ketiga, jenis layanan dan kemudahan menggunakan fitur secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terbentuk melalui kombinasi kualitas layanan dan kemudahan penggunaan teknologi. Semakin baik kedua aspek tersebut dikelola, semakin besar peluang Bank Syariah Indonesia dalam mempertahankan nasabah, meningkatkan intensitas penggunaan layanan digital, serta memperkuat daya saing pada industri perbankan syariah di era transformasi digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan transformasi digital perbankan syariah tidak hanya ditentukan oleh pengembangan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan bank dalam menyediakan layanan yang relevan, mudah digunakan, aman, dan mampu memberikan pengalaman terbaik kepada nasabah.

State briefly the principal results and major conclusions, and explicitly state the answers to the research question. The section could also mention social, cultural, or political implications of the study, acknowledge the limitation of your study, and propose future studies. Do not add any new ideas or discussion here.

Recommendations

Bagi Bank Syariah Indonesia, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi peningkatan loyalitas nasabah melalui pengembangan layanan digital. Bank perlu terus melakukan inovasi terhadap fitur-fitur BSI Mobile, meningkatkan stabilitas sistem, mempercepat proses transaksi, memperbaiki kendala teknis seperti login dan verifikasi wajah, serta memastikan keamanan transaksi agar kepercayaan nasabah semakin meningkat.

Selain itu, BSI diharapkan terus mengembangkan layanan berbasis syariah yang menjadi keunggulan kompetitif, seperti fitur zakat, infak, sedekah, wakaf, jadwal salat, arah kiblat, dan layanan islami lainnya sehingga mampu memberikan nilai tambah dibandingkan aplikasi mobile banking dari bank lain.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu jenis layanan dan kemudahan menggunakan fitur. Penelitian mendatang disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kepuasan nasabah, kepercayaan, kualitas sistem informasi, keamanan transaksi, persepsi manfaat, citra perusahaan, maupun kualitas hubungan pelanggan (customer relationship). Penelitian juga dapat dilakukan pada wilayah, jenis bank, atau jumlah responden yang lebih luas agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

Acknowledgements

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Bank Syariah

Indonesia KCP Palembang OPI Jakabaring, dosen pembimbing, serta seluruh responden yang telah memberikan dukungan dan berpartisipasi dalam pelaksanaan penelitian ini sehingga penelitian dapat diselesaikan dengan baik.

References

Adrian, J., & Tarigan, A. (2023). The influence of promotion, gamification, and user-friendliness on customer loyalty in the Shopee application. Jurnal Digismantech, 3(1), 48–65. http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v3i1.5216

Amalia, P., & Hastriana, A. Z. (2022). Pengaruh kemanfaatan, kemudahan, keamanan, dan fitur m-banking terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia (Studi kasus BSI KCP Sumenep). Islamic Sciences, 1, 70–89.

Azizah, N., Devy, A., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM), 2(1), 1–13.

Badaruddin, & Risma. (2021). Pengaruh fitur layanan dan kemudahan terhadap minat menggunakan mobile banking (Studi pada masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak). Jurnal Telanaipura, 1(1).

Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian. Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH), 1(2), 85–114.

Kamal, N. R., & Artanti, Y. (2024). Pengaruh program loyalitas, persepsi nilai, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan (Studi pada konsumen By.U). Edunomika, 8(1), 1–11.

Kurnia, D. (2020). Pengaruh fitur, kemudahan penggunaan, keamanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan digital banking Jenius PT Bank Tabungan Pensiun Nasional. UG Jurnal, 14, 1–10.

Latif, N., et al. (2024). Transformasi digital sebagai inovasi layanan prima BSI kepada nasabah. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 1(3), 615–617.

Lubis, M. S. K., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan mobile banking kepada loyalitas nasabah dengan kepuasan selaku variabel intervening (Studi kasus BSI Kacab Binjai). Regress: Journal of Economics & Management, 2(1), 53–59. https://doi.org/10.57251/reg.v2i1.275

Muna, F., et al. (2024). Bulletin of Islamic Economic Research, 1(1).

Mundir, & Hayati, L. N. Pengaruh layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah KCP Malang Pandaan Kabupaten Pasuruan.

Pratiwi, L. H., & Ellyawati, J. (2023). Layanan M-Banking dan pengaruhnya pada kepuasan dan loyalitas: Studi empiris Bank BNI. Modus, 35(2), 212–226. https://doi.org/10.24002/modus.v35i2.7567

Purwanza, S. W., et al. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. Bandung: CV Media Sains Indonesia.

Ratno, F. A. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga). Jurnal Baabu Al-Ilmi: Ekonomi dan Perbankan Syariah, 5(2), 142. https://doi.org/10.29300/ba.v5i2.3504

Shabri, H. (2022). Transformasi digital industri perbankan syariah Indonesia. El-Kahfi Journal of Islamic Economics, 3(2), 1–7. https://doi.org/10.58958/elkahfi.v3i02.88

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

Sutiyem, & Fitri, T. A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ulak Karang

Padang. Jurnal Pundi, 5(3), 351. https://doi.org/10.31575/jp.v5i3.371

Syahira, T., Indra, A. P., & Anggraini, T. (2024). Pengaruh pengalaman nasabah dalam penggunaan m-banking terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi kasus masyarakat Sei Mencirim). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(1), 1216–1220.

Taan, H. (2021). Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen. E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 8(1), 89. https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502

Zulkifly, Z. A., et al. (2022). Analisis peningkatan kualitas layanan mobile banking dengan pendekatan metode E-Servqual. JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika), 19(1), 61–79. https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.21337

Sumber Website

Bank Syariah Indonesia. (2024). BSI Mobile ujung tombak untuk tingkatkan penetrasi digital & layanan keuangan terintegrasi. https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-mobile-ujung-tombak-untuk-tingkatkan-penetrasi-digital-layanan-keuangan-terintegrasi

Bank Syariah Indonesia. (2024). Transaksi digital banking naik 45%, BSI apresiasi nasabah lewat Hujan Rezeki BSI Mobile. https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/transaksi-digital-banking-naik-45-bsi-apreasiasi-nasabah-lewat-hujan-rezeki-bsi-mobile