



## Analisis Digitalisasi Layanan Keuangan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bandung

Cicah A Mutmainah\*

Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Deri Apriadi

Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Jl. Terusan Halimun N0. 37 Bandung 40263

Korespondensi: [mutmainhcicah@gmail.com](mailto:mutmainhcicah@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of digitalization of financial services and customer satisfaction on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia (BSI) Bandung City Branch. The background of the research is based on the rapid development of digitalization in the banking sector, especially after the COVID-19 pandemic which has accelerated the adoption of digital financial services. Digital transformation such as mobile banking and internet banking is expected to improve operational efficiency, ease of access, and provide a better transaction experience for customers. This study uses a quantitative method by collecting data through a questionnaire distributed to customers of BSI Bandung City Branch. Data analysis was carried out by validity, reliability, classical assumption test and multiple linear regression test to ensure the accuracy and consistency of the research instrument. The results of the research are expected to provide an understanding of the relationship between the digitization of financial services and customer satisfaction to customer loyalty. Additionally this can serve as a strategic input for bank management in enhancing digital services to retain and boost customer loyalty amid the intensifying competition in the banking industry.*

**Keywords:** *Digitization of financial services, customer satisfaction, customer loyalty, Bank Syariah Indonesia.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi layanan keuangan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kota Bandung. Latar belakang penelitian didasarkan pada pesatnya perkembangan digitalisasi di sektor perbankan, khususnya setelah pandemi COVID-19 yang mendorong percepatan adopsi layanan keuangan digital. Transformasi digital seperti mobile banking dan internet banking diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional, kemudahan akses, serta memberikan pengalaman transaksi yang lebih baik bagi nasabah. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yang dimana data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu nasabah BSI Cabang Kota Bandung. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai hubungan antara digitalisasi layanan keuangan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, serta menjadi masukan strategis bagi manajemen bank dalam mengoptimalkan layanan digital guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

**Kata kunci:** Digitalisasi layanan keuangan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, Bank Syariah Indonesia.

## **LATAR BELAKANG**

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, berbagai sektor industri mengalami perubahan signifikan, termasuk industri perbankan. Digitalisasi layanan keuangan menjadi tren global yang diadopsi oleh berbagai lembaga keuangan guna meningkatkan efisiensi operasional serta memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi. Mengacu pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum (POJK LPD), layanan perbankan digital didefinisikan sebagai layanan perbankan berbasis elektronik yang mengedepankan pemanfaatan data nasabah secara optimal, guna memberikan pelayanan yang lebih cepat, lebih praktis, sesuai kebutuhan masing-masing nasabah, dan memungkinkan nasabah untuk mengaksesnya secara mandiri dengan tetap memperhatikan aspek pengamanan (Suryani, 2017).

Sektor jasa perbankan telah mengalami transformasi yang signifikan sebagai akibat dari pesatnya kemajuan teknologi informasi dan internet. Layanan perbankan digital terus berkembang sejak pertama kali digunakan oleh Sumitomo Bank (perusahaan perbankan Jepang) pada tahun 1997. Melalui hadirnya berbagai jenis fitur mesin digital yang canggih, layanan perbankan di Indonesia juga menawarkan banyak keuntungan dan kemudahan bagi konsumen di era digitalisasi ini. Kualitas layanan perbankan nasional dapat ditingkatkan dengan tersedianya ATM, Internet Banking, SMS Banking, dan Mobile Banking. Dengan hadirnya mesin digital canggih ini, nasabah dapat menikmati layanan perbankan dimanapun mereka inginkan dengan kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh produk digital ini (Annisa Indah Mutiasari, 2020).

Digitalisasi perbankan di Indonesia semakin meningkat, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mendorong percepatan adopsi layanan keuangan digital (Lestari, 2022). Selama masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), layanan keuangan digital menjadi solusi utama bagi masyarakat untuk melakukan transaksi tanpa harus datang ke kantor cabang. Berbagai lembaga keuangan dan perbankan berlomba-lomba menghadirkan inovasi dalam layanan digital. Bank-bank konvensional maupun syariah mulai memperkuat infrastruktur teknologi untuk memberikan pengalaman perbankan yang lebih cepat, aman, dan efisien. Salah satu institusi yang turut melakukan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital adalah Bank Syariah Indonesia (BSI),

dengan menghadirkan layanan digital yang berorientasi pada prinsip-prinsip perbankan syariah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga jasa keuangan yang resmi berdiri pada tahun 2021. BSI terbentuk dari penggabungan tiga bank syariah milik negara, yakni BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Sebagaimana bank-bank lainnya, BSI juga mengembangkan layanan digital seperti mobile banking dan internet banking untuk mendukung kebutuhan nasabah (Xendit, 2020). BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin). Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang.

Bank Syariah Indonesia menawarkan berbagai produk layanan digital yang dapat memudahkan transaksi bagi nasabah yang berbasis syariah seperti mobile banking yang dinamakan dengan BYOND by BSI yang menyediakan berbagai fitur layanan untuk memperoleh akses ke rekening nasabah pada bank melalui jaringan komunikasi dengan menggunakan perangkat atau media tertentu seperti, telepon seluler atau komputer tablet Seperti saldo rekening portofolio, blokir kartu, e-commerce, layanan Islami, Ziswaf, jadwal shalat, transfer terjadwal, promo produk, sosial media BSI, kotak masuk, Lokasi kantor cabang & ATM, dan tentang aplikasi (Diakses pada 28 maret 2025 Pukul 14.10 WIB (BSI.co.id, 2025). Layanan ini diharapkan dapat memberikan pelayanan secara maksimal dengan kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan pengalaman yang lebih baik bagi nasabah. Namun, adopsi tantangan, terutama dalam hal mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kotler (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapannya.

Nasabah merasa puas apabila Pelayanan Digital perbankan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka, sementara kekecewaan timbul jika kinerja tidak sesuai dengan harapan. Indikator kepuasan nasabah meliputi kenyamanan, keyakinan atas layanan, minat menggunakan jasa, penjelasan yang diberikan, dan kepercayaan yang diperoleh setelah transaksi.

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan atau konsumen untuk bisa atau dapat membeli kembali produk atau suatu jasa dimasa depan (Kotler & Keller, 2015) atau loyalitas konsumen adalah suatu perilaku dari konsumen yang bersedia untuk membeli kembali barang atau jasa yang pernah dirasakan dan membeli kembali diwaktu yang akan datang. Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah proses strategis yang melibatkan membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan pelanggan, memberikan nilai nyata, dan mendorong promosi dari mulut ke mulut yang positif (Pertiwi et al., 2023). Loyalitas nasabah menjadi faktor penting dalam inovasi pelayanan digital sekaligus sebagai asset penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bank syariah Indonesia. Berdasarkan penilaian dari aplikasi BYOND mendapatkan respon positif dari para nasabah terhadap fitur yang tersedia pada aplikasi tersebut, hal ini membuktikan bahwa aplikasi yang ditawarkan cukup efisien dalam penyedia layanan digital. Untuk mendukung penelitian ini, dilakukan pengumpulan data awal melalui survei terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kota Bandung, menurut hasil survei menunjukkan bahwa aplikasi tersebut mendapat poin penilaian 4 dari 5 poin merespon positif pada aplikasi yang disediakan Bank Syariah Indonesia.

Melihat dari penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengeksplorasi dampak digitalisasi terhadap loyalitas nasabah, fokus pada bagaimana teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan blockchain mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan dan kepercayaan terhadap keamanan transaksi digital. Namun penelitian mengkaji dampak digitalisasi layanan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah, khususnya Cabang Kota Bandung, yang masih relatif terbatas. Bandung yang dikenal sebagai salah satu pusat ekonomi dan Pendidikan di Jawa Barat memiliki potensi besar untuk perbankan syariah. Dengan meningkatnya penggunaan *Smartphone* yang tinggi, nasabah Cabang Kota Bandung semakin mengharapkan layanan keuangan yang cepat, mudah, dan dapat diakses dengan tidak terbatas pada tempat dan waktu.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara digitalisasi layanan keuangan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, khususnya di Bank Syariah Indonesia Cabang Kota Bandung. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, pihak bank dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas layanan digital mereka serta mempertahankan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen bank syariah dalam merumuskan meningkatkan loyalitas nasabah melalui optimalisasi layanan keuangan digital.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Digitalisasi Layanan Keuangan**

Digitalisasi layanan keuangan mengacu pada pemanfaatan teknologi digital dalam penyediaan layanan perbankan untuk meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan aksesibilitas bagi nasabah ( Arner,2016). Di era digitalisasi ini, tren masyarakat berubah dengan sangat cepat dikarenakan mudahnya akses untuk mencari informasi (Ichsan et al., 2024).digitalisasi keuangan mencakup penggunaan perangkat lunak dan infrastruktur teknologi informasi dalam aktivitas keuangan seperti pembayaran, tabungan, pinjaman, dan investasi. Dalam konteks perbankan, hal ini diwujudkan melalui berbagai inovasi seperti mobile banking, internet banking, ATM cerdas, dan chatbot layanan pelanggan.Perkembangan teknologi yang semakin pesat terutama dalam kaitannya dengan revolusi industry 4.0 adalah perkembangan teknologi informasi,dimana dengan berkembangnya teknologi informasi menuntut kita untuk dapat menggunakan dan memanfaatkan teknologi informasi sebaik mungkin dalam berbagai hal (Agustina et al., 2020). Transformasi digital dalam sektor perbankan memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan kapan saja dan di mana saja, tanpa harus datang ke kantor cabang. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih cepat dan personal, serta dapat menurunkan biaya operasional bagi bank (Pousttchi & Dehnert, 2018).

Di samping jangkauan yang lebih luas, digitalisasi juga membuka peluang besar bagi bank syariah untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengembangkan produk serta layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Proses perbankan yang terotomatisasi dan berbasis teknologi memungkinkan bank syariah untuk

memberikan layanan yang lebih cepat, transparan, dan aman tetapi tetap dalam prinsip-prinsip syariah, sehingga meningkatkan kepuasan nasabah. Digitalisasi dalam perbankan membawa dampak positif yang signifikan terhadap efisiensi operasional. Beberapa aspek utama yang mengalami perbaikan adalah pengurangan biaya operasional, percepatan proses layanan, serta peningkatan akurasi dalam pengambilan keputusan berbasis data. Digitalisasi layanan keuangan merupakan aspek yang sangat krusial tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional bank tetapi juga menjadi factor yang penting untuk membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah terutama dalam era persaingan perbankan modern seperti sekarang ini, setiap bank harus terus berinovasi dalam menciptakan layanan keuangan yang berbasis digital supaya loyalitas nasabah tetap terjaga.

### **Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan nasabah merupakan respons emosional berupa rasa senang atau kecewa yang muncul setelah nasabah membandingkan antara persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk dengan harapan sebelumnya. (Lupiyoadi, 2013) mengemukakan bahwa Seorang pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi, dan akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi apabila layanan atau produk yang diterima melebihi ekspektasinya. Terdapat lima faktor utama yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan tersebut yaitu :

a) **Kualitas Produk**

Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan memiliki nilai kualitas yang baik. Kepuasan ini muncul karena produk tersebut mampu menjawab kebutuhan pelanggan dengan baik.

b) **Sistem Pelayanan yang Baik**

Tingkat kepuasan pelanggan meningkat apabila mereka mendapatkan pelayanan yang memadai atau bahkan melebihi harapan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh teknologi, manusia, dan sistem, namun kontribusi terbesar datang dari faktor manusia, yakni sebesar 70%. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang tinggi sering kali sulit ditiru oleh pesaing.

c) **Emosional**

Ketika pelanggan merasa senang dan memiliki rasa percaya diri lebih saat menggunakan suatu merek atau produk, maka mereka cenderung merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dalam hal ini, kepuasan bukan hanya berasal dari mutu produk, tetapi juga dari nilai sosial atau harga diri yang ditimbulkan oleh merek tersebut. Bahkan jika harganya mahal, pelanggan tetap merasa puas karena keterikatan emosional yang mereka rasakan terhadap merek itu.

d) Harga

Jika dua produk memiliki mutu yang setara, namun salah satunya dijual dengan harga yang lebih terjangkau, maka produk tersebut memberikan nilai lebih bagi pelanggan dan berpotensi meningkatkan kepuasan mereka.

e) Biaya dan Kemudahan Akses Produk

Pelanggan akan lebih puas ketika mereka dapat memperoleh produk atau layanan tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan atau menyita waktu yang berlebihan. Kemudahan dalam mengakses produk atau jasa menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

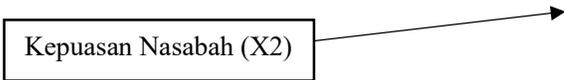
Dalam konteks layanan keuangan kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan seperti kecepatan pelayanan, kejelasan mengenai informasi, saerta kemudahan untuk mengakses terhadap produk layanan yang disediakan oleh bank. Apabila perbankan gagal untuk memenuhi kebutuhan nasabah, maka nasabah pun akan merasakan ketidakpuasan. Sebaliknya apabila perbankan berhasil untuk memenuhi kebutuhan nasabah, maka nasabah pun akan merasakan kepuasan. Apabila perbankan melebihi untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan nasabah maka nasabah akan merasakan kepuasan serta senang dan dengan demikian loyalitas dari nasabah pun akan timbul karena kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## METODE PENELITIAN

### Kerangka dasar penelitian



Kepuasan Nasabah (X2)



### **Hipotesis**

Merujuk pada tinjauan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Layanan digital berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
2. Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

### **Metode Pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan (Sugiono, 2018). Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan metode kuesioner. Kuesioner (angket) adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2018). Metode kuesioner dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui *google form* dan penyebaran kuesioner melalui *whatsapp* dan *Instagram* khususnya kepada para nasabah Bank Syariah Kota Bandung.

### **Teknik Analisis data**

#### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

- **Uji Validitas**

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini bertujuan untuk menilai keakuratan setiap pertanyaan dalam mencerminkan variabel yang diteliti. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis korelasi antara skor tiap item pernyataan yang diberikan kepada responden dengan skor total dari seluruh item, guna memastikan bahwa setiap pertanyaan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pengukuran variabel tersebut.

Untuk mengukur validitas suatu item, dilakukan dengan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor dari seluruh item dalam variabel tersebut.

- 1) Jika Nilai  $r$ -hitung  $>$  dari  $r$ -tabel maka instrument tersebut dinyatakan valid.
- 2) Sebaliknya, jika Nilai  $r$ -hitung  $<$  dari  $r$ -tabel maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

- **Uji Reliabilitas**

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpa lebih besar dari 0,6.

## 2. Uji Asumsi Klasik

- **Uji Normalitas**

Menurut Imam Ghozali (2018:161) “uji normalitis bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, atau kadang dirujuk lebih singkat sebagai uji Kolmogorov-Smirnov (uji K-S) adalah uji statistis yang digunakan untuk memeriksa kenormalan dari data sampel yang diberikan. Dengan kata lain, uji K-S digunakan untuk memeriksa apakah suatu data berasal dari distribusi normal atau bukan (sukardi, 2023). Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak.

Dasar pengambilan Keputusan dalam uji normalitas Kormogolov-Smirnov yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

- **Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas (Ghozali, 2016). Uji multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah adanya hubungan linear antara variabel independent atau variabel bebas yang dipengaruhi dengan variabel dependen atau variabel terikat. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinieritas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai VIF  $< 10$  atau nilai *Tolerance*  $> 0,01$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF  $> 10$  atau nilai *Tolerance*  $< 0,01$ , maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.
3. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas  $> 0,8$  maka terjadi multikolinieritas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas  $< 0,8$  maka tidak terjadi multikolinieritas

- **Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan Keputusan pada uji heterokedastisitas yaitu:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 3)

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Ghozali (2016) menuturkan bahwa analisis regresi adalah cara untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Pada penelitian ini dilakukan uji regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh variable independent terhadap variable dependen. Pemilihan dengan menggunakan analisis regresi nergandan dikarenakan variabel independent lebih dari satu variabel.

Penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Underpricing

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_{1-3}$  = Koefisien Regresi dari setiap variabel independen

X1 = Ukuran Perusahaan

X2 = Persentase Penawaran Saham

X3 = Debt to Equity Ratio (DER)

e = Error

### Skala Pengukuran

Setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan Skala Likert. Skala Likert sendiri merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, serta

persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Adapun bentuk Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel               | Uji Validitas |          |         | Uji Reliabilitas |                  |          |
|------------------------|---------------|----------|---------|------------------|------------------|----------|
|                        | Instrumen     | R-hitung | R-tabel | Ket              | Cronbach's Alpha | Ket      |
| Pelayanan Digital (X1) | X1.1          | 0.831    | 0.266   | Valid            | 0.839            | Reliabel |
|                        | X1.2          | 0.700    | 0.266   | Valid            |                  |          |
|                        | X1.3          | 0.588    | 0.266   | Valid            |                  |          |
|                        | X1.4          | 0.707    | 0.266   | Valid            |                  |          |
| Kepuasan Nasabah (X2)  | X2.1          | 0.888    | 0.266   | Valid            | 0.916            | Reliabel |
|                        | X2.2          | 0.870    | 0.266   | Valid            |                  |          |
|                        | X2.3          | 0.894    | 0.266   | Valid            |                  |          |
|                        | X2.4          | 0.798    | 0.266   | Valid            |                  |          |
| Loyalitas Nasabah (Y)  | Y.1           | 0.722    | 0.266   | Valid            | 0.942            | Reliabel |
|                        | Y.2           | 0.850    | 0.266   | Valid            |                  |          |
|                        | Y.3           | 0.878    | 0.266   | Valid            |                  |          |
|                        | Y.4           | 0.889    | 0.266   | Valid            |                  |          |

*Sumber: Data diolah tahun 2025*

Pada Tabel.2 hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r-hitung sebesar 0,266 dibandingkan dengan r-tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan adalah valid. Sementara itu, untuk uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk variabel X1 adalah 0,893, variabel X2 sebesar 0,916, dan variabel Y sebesar 0,942. Karena seluruh nilai tersebut melebihi angka 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel.

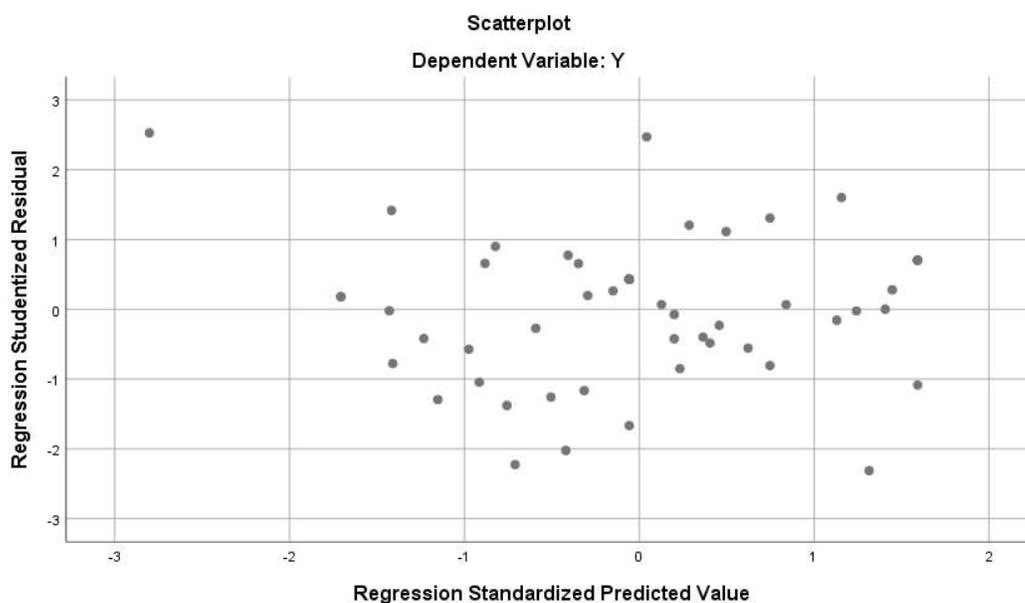
### 2. Uji Asumsi Klasik

Tabel.3 Uji Normalitas dan Multikolinieritas

| Kolmogorov-Smirnov Test | Asymp. Sig | Variabel | Tolerance | VIF   |
|-------------------------|------------|----------|-----------|-------|
| 2.200                   | 0.80       | X1       | 0.310     | 3.227 |
|                         |            | X2       | 0.310     | 3.227 |

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel.3 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,80, yang berarti lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal. Sementara itu, hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF sebesar 3,227 dan nilai Tolerance sebesar 0,310. Karena nilai VIF masih di bawah 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, atau dengan kata lain, tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen.



Gambar.1 Uji heterokedastisitas

Pada cahart di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan pada uji ini tidak terjadi heterokedastisitas. titik-titik menyebar diatas atau dibawah dan membentuk suatu pola tertentu maka tidak terjadi heterokedasitas.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |       |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                  | Beta                        | Std. Error | Beta                      | t     | Sig   |
| (Constant)       | 1.703                       | 2.746      |                           | 0.620 | 0.538 |
| layanan digital  | 0.519                       | 0.120      | 0.487                     | 4.373 | 0.000 |
| Kepuasan nasabah | 0.407                       | 0.102      | 0.446                     | 3.976 | 0.000 |

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dependent Variabel : Loyalitas Nasabah

Berdasarkan table diatas dapat dilihat nilai kostantanya adalah 1.703 dan untuk layanan digital (nilai pada X1) yaitu sebesar 0.519 dan untuk kepuasan nasabah (nilai pada X2) yaitu sebesar 0.407. Jadi, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebai berikut :

$$Y = 1.703 + 0.519 + 0.407$$

- Nilai Konstanta Loyalitas nasabah (Y) yaitu sebesar 1.703 yang menyatakan jika variable X1 dan X2 sama dengan Nol yaitu layanan digital dan kepuasan nasabah maka loyalitas konsumen adalah sebesar 1.703.
- Koefisien X1 yaitu sebesar 0.519 yang berarti bahwa terjadi peningkatan variable X1 (layanan digital) sebesar 1% maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,542 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Pelayanan digital berkontribusi positif bagi loyalitas nasabah.
- Koefisien X2 yaitu sebesar 0.407 yang berarti bahwa terjadi peningkatan pada Variabel X2 (kepuasan nasabah) naik 1% dengan asumsi pelayanan digital (X1) dan nilai konstanta adalah 0 maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0.407 hal tersebut menunjukkan bahwa variable kepuasan nasabah berkontribusi positif bagi loyalitas nasabah.

Berdasarkan analisis regresi tersebut dapat diketahui bahwa layanan digital (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Demikian juga dengan kepuasan nasabah (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

#### **Pengaruh digitalisasi layanan keuangan (X1) terhadap loyaltitas nasabah (Y)**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel digitalisasi layanan keuangan (X1) memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank Syariah di Kota Bandung. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi X1 adalah sebesar 0.519, dengan nilai t-hitung sebesar 4.373 dan tingkat signifikansi (p-value) sebesar 0.000, yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada kualitas digitalisasi layanan seperti dalam hal kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, aksesibilitas, dan keamanan system akan diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Dengan kata lain, semakin baik implementasi layanan digital yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh nasabah. Dalam konteks Bank Syariah di Kota Bandung, digitalisasi layanan keuangan menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan nasabah. Hal ini mencerminkan bahwa nasabah semakin bergantung pada layanan yang praktis, efisien, dan dapat diakses kapan saja tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan digital seperti mobile banking, internet banking, dan fitur-fitur transaksi elektronik lainnya menjadi strategi yang tepat untuk membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Hasil ini juga sejalan dengan teori dan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas teknologi layanan berdampak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Implementasi digitalisasi yang optimal tidak hanya mempermudah akses layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi nasabah, sehingga mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan perbankan syariah secara berkelanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi layanan keuangan berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah, dan perlu menjadi perhatian strategis bagi pihak manajemen Bank Syariah dalam menyusun kebijakan pengembangan layanan ke depannya.

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Hasil analisis regresi linear berganda mengindikasikan bahwa variabel kepuasan nasabah (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank Syariah di Kota Bandung. Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh koefisien regresi X2 sebesar 0,407, dengan nilai t-hitung sebesar 3,976 dan tingkat signifikansi (p-value) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan ini menunjukkan

bahwa kepuasan nasabah berperan penting dalam meningkatkan loyalitas yang berarti bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap layanan yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank tersebut dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

Kepuasan nasabah dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek seperti kejelasan informasi, kecepatan pelayanan, keramahan petugas, serta kenyamanan dalam bertransaksi. Ketika nasabah merasa bahwa harapan dan kebutuhan mereka dipenuhi dengan baik oleh bank, maka hal tersebut akan menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat antara nasabah dan pihak bank. Hubungan ini pada akhirnya akan mendorong loyalitas yang berkelanjutan. Dalam konteks layanan perbankan syariah di Kota Bandung, kepuasan nasabah menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Perbankan syariah tidak hanya dituntut untuk memenuhi aspek syariah dalam layanannya, tetapi juga harus mampu bersaing dalam memberikan kualitas pelayanan yang prima. Ketika nasabah merasa puas dengan produk serta pelayanan ditawarkan, mereka cenderung mempertahankan loyalitas dan tidak berpindah ke pilihan lain. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mempertegas bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor penting dan strategis dalam meningkatkan loyalitas nasabah, dan menjadi indikator utama dalam mengevaluasi serta memperbaiki kualitas pelayanan perbankan syariah.

### **Pengaruh Pelayanan Digital (X1) dan Kepuasan Nasabah (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel digitalisasi layanan keuangan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank Syariah di Kota Bandung. Hasil pengujian regresi juga menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki nilai koefisien positif, yaitu:

- X1 (layanan digital): 0.519
- X2 (kepuasan nasabah): 0.407

Dengan nilai signifikansi untuk masing-masing variabel sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ), dapat disimpulkan bahwa keduanya berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil analisis adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.703 + 0.519 + 0.407$$

Dapat diartikan jika variabel digitalisasi layanan keuangan dan kepuasan nasabah sama dengan nol, maka loyalitas nasabah berada pada angka dasar sebesar 1.703. Namun, setiap peningkatan satu satuan dalam digitalisasi layanan keuangan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0.519, dan Peningkatan satu unit dalam kepuasan nasabah akan berdampak pada kenaikan loyalitas sebesar 0.407 dengan catatan bahwa variabel lainnya tetap dalam kondisi konstan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan digital dan tingkat kepuasan nasabah sama-sama memiliki kontribusi positif terhadap loyalitas, di mana layanan digital memberikan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi, sedangkan kepuasan mencerminkan sejauh mana kebutuhan dan harapan nasabah terpenuhi. Dalam konteks perbankan syariah di Kota Bandung, digitalisasi layanan menjadi salah satu bentuk inovasi penting yang mendukung kepuasan dan kenyamanan nasabah. Sementara itu, kepuasan yang konsisten akan memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Kedua aspek ini bekerja saling melengkapi dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi peningkatan loyalitas nasabah di bank syariah harus dilakukan melalui optimalisasi layanan digital sekaligus peningkatan kualitas kepuasan nasabah, karena keduanya terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi layanan keuangan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kota Bandung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan digital yang ditawarkan bank, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, serta keamanan sistem, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Demikian pula, tingkat kepuasan nasabah yang didasarkan pada mutu layanan, kejelasan informasi, dan kemudahan akses secara nyata mendorong keterikatan emosional dan kepercayaan nasabah terhadap bank, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Hasil ini menjawab tujuan utama penelitian dan mengonfirmasi hipotesis yang diajukan. Oleh karena itu, disarankan agar BSI terus meningkatkan kualitas layanan digital dan menjaga kepuasan nasabah melalui pendekatan yang terintegrasi antara teknologi dan kualitas sumber daya manusia. Meskipun penelitian ini telah menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang dikaji, perlu diakui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan geografis yang hanya mencakup satu cabang di Kota Bandung, serta pada metode pengumpulan data yang sepenuhnya bergantung pada persepsi responden melalui kuesioner daring. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan menggunakan pendekatan campuran kuantitatif-kualitatif guna

memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah di era digital.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Suryani, T. (2017). *Layanan perbankan digital dan regulasi OJK*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Pertiwi, R. D., Wardana, W., Tondo, A., Sulaiman, A., Fithriani, M., Gunawan, G., & Saragih, L. M. S. (2023). Customer brand loyalty model for social media marketing. *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 25(2), 154–162.
- Bahtiar, S., & Ansori, M. (2024). Analisis layanan digital dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah di Kabupaten Jepara. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 10(2), 4.
- BSI. (2025). *Fitur BYOND by BSI*. Diakses 28 Maret 2025, dari <https://www.bankbsi.co.id/>
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmuzi, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan mobile banking syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 19(3), 134.
- Ilhami, & Thamrin, H. (2021). Analisis dampak COVID-19 terhadap kinerja keuangan perbankan syariah di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 37–40. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6068](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6068)
- Agustina, G., Yusuf, S. Y. L. N., Ahmadi, R. S., & Febrian, F. (2020). Model strategi e-learning terhadap motivasi belajar mahasiswa di masa wabah COVID-19. *Ekono Insentif*, 14(2), 120–128. <https://doi.org/10.36787/jei.v14i2.266>
- Marlina, A. W. (2018). Digitalisasi bank terhadap peningkatan pelayanan dan kepuasan nasabah bank. *Jurnal Ilmiah Inovator*, 7(1), 14–17.
- Ichsan, R. N., Laratmase, P., Novedliani, R., Utami, E. Y., & Mahmudin, T. (2024). Digitalisasi destinasi sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata di Indonesia. *Edunomika*, 8(2), 1–12.
- Azizah, N., Azhari, A. R., & Wahyudi, R. (2020). COVID-19 outbreak: Islamic banking challenges in Indonesia. *Islam in World Perspectives Symposium*, 1(1), 141.
- Habibah, N. F. (2020). Tantangan dan strategi perbankan syariah dalam menghadapi COVID-19. *Iqtishodiah*, 2(1), 1–9.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Husna, F. (2020). Wajah ekonomi 4.0: Perbankan syariah digital, peningkatan daya saing dan strategi dakwah Islam Fathayatul. *Idarotuna*, 3(1), 59–70. <http://ejournal.uinsuska.ac.id/index.php/idarotuna/article/view/11328>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro