

**PENGARUH *TRUST, E – SERVICE QUALITY, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH* DAN *E-SATISFACTION* DALAM
LAYANAN DIGITAL BYOND by BSI TERHADAP *CUSTOMER
LOYALTY* BSI DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh

Narulita Al Kholifina Istiyadah

NIM: 220503110083

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2026

**PENGARUH *TRUST, E – SERVICE QUALITY, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH* DAN *E-SATISFACTION* DALAM
LAYANAN DIGITAL BYOND by BSI TERHADAP *CUSTOMER
LOYALTY* BSI DI KOTA MALANG**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

Narulita Al Kholifina Istiyadah

NIM: 220503110083

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *TRUST*, *E – SERVICE QUALITY*, *ELECTRONIC*
***WORD OF MOUTH* DAN *E-SATISFACTION* DALAM**
LAYANAN DIGITAL BYOND by BSI TERHADAP *CUSTOMER*
***LOYALTY* BSI DI KOTA MALANG**

Oleh

Narulita Al Kholifina Istiyadah

NIM : 220503110083

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Januari 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *TRUST*, *E – SERVICE QUALITY*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *E-SATISFACTION* DALAM LAYANAN DIGITAL BYOND by BSI TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* BSI DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:

NARULITA AL KHOLIFINA ISTIYADAH

NIM : 220503110083

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)

Pada 19 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji :

Tanda Tangan

1. Penguji I

Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001



2. Penguji II

Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M

NIP. 198011092023212018



3. Penguji III

Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Narulita Al Kholifina Istiyadah

NIM : 220503110083

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan perbankan syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh Trust, E-Service Quality, Electronic Word of Mouth dan Satisfaction dalam Layanan Digital BYOND by BSI Terhadap Customer Loyalty BSI di Kota Malang

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 8 Juni 2026

Hormat saya



Narulita Al Kholifina Istiyadah

NIM: 220503110083

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, kesehatan, kemudahan, serta karunia-Nya yang tiada henti, penulis mempersembahkan karya sederhana ini sebagai bentuk perjuangan dan ikhtiar dalam menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan. Proses penyusunan skripsi ini memberikan banyak pelajaran berharga tentang kesabaran, ketekunan, dan arti dari sebuah usaha yang tidak lepas dari doa, dukungan, semangat, serta bantuan berbagai pihak yang senantiasa hadir dalam perjalanan penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, karya ini penulis persembahkan sebagai ungkapan rasa terima kasih dan rasa syukur kepada :

1. Ibu Muntamah dan adik Sahara Al Kayla Istiqomah, bentuk kasih dan kekuatan saya, terima kasih atas segala doa yang tidak pernah putus, perhatian, kasih sayang, dukungan, serta pengertian yang selalu diberikan kepada penulis dalam setiap keadaan. Kehadiran kalian menjadi sumber kekuatan dan semangat terbesar dalam setiap langkah perjuangan penulis hingga mampu berada di titik ini. Teruntuk almarhum ayah Imam Purwanto, cinta pertama saya, terima kasih atas segala pelajaran hidup yang telah diberikan semasa hidup, yang mengajarkan penulis untuk tetap kuat, tegar, dan bertahan dalam menghadapi segala situasi kehidupan. Meskipun ragamu telah tiada, namun cinta, nasihat, dan perjuanganmu akan selalu hidup di dalam hati dan menjadi motivasi terbesar bagi penulis untuk terus melangkah.
2. Keluarga besar penulis, terima kasih atas segala doa, dukungan, perhatian, dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini. Kehadiran serta motivasi dari keluarga menjadi salah satu kekuatan bagi penulis untuk tetap bertahan dan terus berjuang dalam setiap proses yang dilalui. Semoga segala kebaikan, bantuan, dan doa yang diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

3. Bapak Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M selaku dosen pembimbing, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, arahan, motivasi, ilmu, serta kesabaran yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah meluangkan waktu dan memberikan banyak masukan yang sangat berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga segala kebaikan dan ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah.
4. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Guntur Kusuma Wardana, S.E., M.M. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, perhatian, serta motivasi yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Nasihat dan dukungan yang Bapak berikan menjadi bekal berharga dalam perjalanan akademik penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Zakiya Salsabila, terima kasih telah hadir dan menjadi lebih dari sekadar teman dalam masa perkuliahan penulis. Sejak hari pertama memasuki dunia perkuliahan hingga sampai pada titik ini, terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, bertukar pikiran, mengeluh, merayakan hal-hal kecil, serta saling menguatkan dalam menghadapi berbagai naik turun kehidupan selama masa kuliah. Terima kasih karena telah berjalan bersama penulis sejak awal perkuliahan, menjadi tempat berbagi cerita, bertukar pikiran, dan saling menguatkan dalam menghadapi berbagai proses yang dilalui.
6. Ferdian Candra Nugraha, selaku orang terdekat penulis, terima kasih selalu hadir, menemani dan selalu menjadi pendengar yang baik. Terima kasih atas dukungan, perhatian, semangat, serta segala kebaikan yang diberikan sehingga mampu membuat penulis tetap kuat dan tersenyum. Di antara panjangnya perjalanan menuju akhir masa perkuliahan, keberadaanmu menjadi bagian yang berarti, semoga Allah melimpahkan kebaikan di kehidupanmu.
7. Teman-teman perkuliahan penulis, khususnya Zakiya, Bunga, dan Haura, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, canda tawa,

serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis dalam berbagai keadaan. Kehadiran kalian yang selalu merangkul, menemani, dan menguatkan penulis menjadi salah satu hal berharga yang tidak akan terlupakan selama proses menempuh pendidikan ini. Terima kasih selalu mendukung tanpa menjatuhkan satu sama lain, momen kebersamaan kita selalu terikat dibenak penulis.

8. Divia, Dirga, dan Afifah, terima kasih telah hadir dan merangkul penulis sejak masa SMA hingga hari ini. Di tengah perjalanan hidup yang tidak selalu mudah, kalian telah menjadi rumah kecil dan keluarga kedua tempat penulis menemukan tawa, dan ketulusan. Terima kasih telah tumbuh bersama dan saling menguatkan satu sama lain dalam menjalani berbagai proses kehidupan. Kehadiran kalian menjadi bagian berharga dalam perjalanan penulis melangkah sejauh ini. Semoga persahabatan ini selalu terjaga dan terus bertumbuh dalam kebaikan.
9. Febi, Nizar, Aulia, serta teman-teman “Friends with Bismillah”, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis sejak masa SMA hingga saat ini. Terima kasih karena selalu hadir sebagai tempat untuk bercerita, berbagi keluh kesah, serta merangkai tawa di tengah segala proses kehidupan yang dilalui. Kebersamaan, dukungan, dan kenangan yang tercipta bersama kalian menjadi salah satu hal hangat yang selalu penulis syukuri. Semoga persahabatan ini senantiasa terjaga dan membawa kita semua menuju langkah-langkah baik di masa depan.
10. Indah Wijayanti, terima kasih telah hadir sejak masa SMP dan menjadi saksi dari banyak cerita dalam hidup penulis. Dari tumbuhnya mimpi, jatuh bangun kehidupan, hingga berbagai proses yang berhasil dilewati, kamu tetap ada sebagai teman yang mendengar tanpa banyak meminta penjelasan. Terima kasih telah menemani perjalanan panjang ini dan menjadi bagian dari kenangan yang akan selalu memiliki tempat tersendiri bagi penulis. Semoga persahabatan yang telah berjalan selama bertahun-tahun ini tetap terjaga, sejauh apa pun nanti kehidupan membawa langkah kita masing-masing.

11. Teman-teman UKM Jhepret Club Photography, terima kasih atas banyaknya pengalaman yang mewarnai bagian perkuliahan penulis, menjadi tempat tumbuh dan belajar serta tempat menemukan kesenangan di tengah keadaan yang membuat penulis hampir menyerah. Segala kebersamaan dan pengalaman yang dibagikan akan selalu menjadi bagian menyenangkan untuk dikenang.
12. Teman-teman KKN penulis, terima kasih telah menjadi teman baik dan menyenangkan hingga hari ini. Terima kasih atas banyaknya cerita dan momen kebersamaan yang mewarnai masa perkuliahan penulis, semoga kita terus berteman baik sampai kapanpun.
13. Bapak, Mama, dan seluruh team Vian, terima kasih atas segala pelajaran hidup, pengalaman, serta cerita yang telah dibagikan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari proses pendewasaan penulis melalui banyak hal yang memberi makna, pembelajaran, dan sudut pandang baru dalam menjalani kehidupan. Segala kebersamaan, dukungan, dan pengalaman yang diberikan akan selalu menjadi bagian berharga dalam perjalanan penulis hingga sampai di titik ini.
14. Diri sendiri, terima kasih telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah hingga mampu menyelesaikan fase ini. Terima kasih karena tetap melangkah meskipun banyak tantangan dan hal yang tidak berjalan sesuai harapan. Skripsi ini menjadi bukti bahwa dirimu mampu tumbuh, bangkit, dan menyelesaikan apa yang telah dimulai. Banggalah pada setiap proses yang telah berhasil dilalui hingga sampai di titik ini.

MOTTO

“What’s meant to be will always find it’s way”

Apa yang memang ditakdirkan untuk kita akan menemukan jalannya sendiri pada waktu yang tepat. Tetap berusaha, bersabar, dan percaya pada setiap proses yang dijalani menjadi bagian penting dalam meraih tujuan. Semua yang telah menjadi bagian dari takdir akan datang sesuai dengan waktu terbaik yang telah ditetapkan.

“The storm will pass, and I will remain”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas berkah dan rahmat-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Trust*, *E-service quality*, *Electronic word of mouth* dan *Satisfaction* dalam layanan digital BYOND by BSI terhadap *Customer loyalty* BSI di Kota Malang”. Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi syarat menyelesaikan S1 Program Studi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nurdiana, M.Si. CAHRM., CRMP, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.E.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Fani Firmansyah, M.M., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang serta dosen pembimbing saya yang telah memberikan motivasi, bimbingan, serta arahan dalam proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Guntur Kusuma Wardana, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta nasehat selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Perbankan Syariah. Terima kasih atas segala nasehat yang diberikan sehingga penulis dapat menjalani proses perkuliahan dengan baik hingga menyelesaikan studi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta tenaga pendidik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
6. Seluruh keluarga yang telah senantiasa memberikan doa dan dukungan hingga saya bisa berada di titik ini.

7. Serta teman-teman Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2022 yang telah memberikan semangat dan dukungan selama masa perkuliahan. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik konstruktif demi perbaikan penelitian di masa mendatang.

Akhir kata, penulis memohon doa agar segala usaha yang telah dilakukan mendapatkan ridha dari Allah SWT dan membawa manfaat bagi banyak pihak. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak dengan keberkahan dan rahmat-Nya.

Malang, 8 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
المستخلص	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Hasil-hasil penelitian terdahulu.....	12
2.2. Kajian Teoritis.....	24
2.2.1. <i>Commitment-Trust Theory</i>	24
2.2.2. <i>Trust</i>	24

2.2.3. <i>E-service quality</i>	27
2.2.4. <i>Electronic word of mouth (E-WoM)</i>	30
2.2.5. <i>E-Satisfaction</i>	33
2.2.6. <i>Customer loyalty</i>	35
2.3. Hubungan antar Variabel.....	38
2.3.1. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang	38
2.3.2. Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang	39
2.3.3. Pengaruh <i>Electronic word of mouth (E-WoM)</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang	40
2.3.4. Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang	41
2.3.5. Pengaruh <i>Trust</i> , <i>E-service quality</i> , <i>Electronic word of mouth (E-WoM)</i> dan <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang	41
2.4. Kerangka Konseptual.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	43
3.2. Lokasi Penelitian	43
3.3. Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1. Populasi	44
3.3.2. Sampel	46
3.4. Sumber dan Jenis Data.....	48
3.4.1. Data Primer.....	48
3.4.2. Data Sekunder.....	48

3.5. Metode Pengumpulan Data.....	49
3.6. Skala Pengukuran Instrument	49
3.7. Definisi Operasional Variabel	50
3.8. Teknik Analisis Data.....	57
3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	58
3.8.3 Uji Regresi Linear Berganda	58
3.8.4 Uji Hipotesis	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1. Hasil Penelitian.....	61
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.2. Karakteristik Responden	62
4.1.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	70
4.1.4. Hasil Analisis	77
4.2. Pembahasan.....	88
4.2.1. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang	88
4.2.2. Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang	90
4.2.3. Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (E-WoM) terhadap <i>Customer loyalty</i> BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang	92
4.2.4. Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang	94
4.2.5. Pengaruh <i>Trust</i> , <i>E-service quality</i> , <i>Electronic word of mouth</i> (E-WoM) dan <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang	95

BAB V PENUTUP	98
5.1. Kesimpulan	98
5.2. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN-LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) Kota Malang	45
Tabel 3. 2 Perhitungan Sampel	47
Tabel 3. 3 Perhitungan Sampel Proporsional per Kecamatan	47
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	52
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Domisili	65
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Durasi Menjadi Nasabah.....	66
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Jenis Transaksi	67
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	69
Tabel 4. 6 Hasil Kuisisioner Variabel <i>E-Trust</i>	71
Tabel 4. 7 Hasil Kuisisioner Variabel <i>E-service quality</i>	72
Tabel 4. 8 Hasil Kuisisioner Variabel <i>Electronic word of mouth</i>	73
Tabel 4. 9 Hasil Kuisisioner Variabel <i>E-Satisfaction</i>	75
Tabel 4. 10 Hasil Kuisisioner Variabel <i>Customer loyalty</i>	76
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	78
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas	82
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	83
Tabel 4. 17 Hasil Uji t	85
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	87
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	43
---------------------------------------	----

ABSTRAK

Narulita Al Kholifina Istiyadah. 2026. Pengaruh *Trust*, *E – Service Quality*, *Electronic word of mouth* dan *E-Satisfaction* dalam Layanan Digital BYOND By BSI Terhadap *Customer loyalty* BSI di Kota Malang (skripsi).

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

Kata Kunci : *Trust*, *E-service quality*, *Electronic word of mouth* (E-WOM), *E-Satisfaction*, *Customer loyalty*, BYOND by BSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *trust*, *e-service quality*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *e-satisfaction* terhadap *customer loyalty* pengguna layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang. Perkembangan teknologi digital mendorong inovasi layanan perbankan syariah melalui mobile banking yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi transaksi. BYOND by BSI hadir sebagai inovasi digital Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah. Namun, masih terdapat berbagai kendala yang dirasakan pengguna, sehingga diperlukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan digital tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Populasi penelitian adalah nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang yang menggunakan layanan digital BYOND by BSI. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 125 orang. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 26. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *trust*, *e-service quality*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *satisfaction*, sedangkan variabel dependen adalah *customer loyalty*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust*, *e-service quality*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *e-satisfaction* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna BYOND by BSI di Kota Malang. Variabel *e-satisfaction* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa Bank Syariah Indonesia perlu terus meningkatkan *e-service quality*, keamanan sistem, pengalaman pengguna, serta membangun komunikasi positif melalui media digital untuk mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty* terhadap layanan BYOND by BSI.

ABSTRACT

Narulita Al Kholifina Istiyadah. 2026. *The Influence of Trust, E-service quality, Electronic word of mouth, and e-satisfaction with BSI's BYOND Digital Service on BSI Customer loyalty in Malang (thesis).*

Advisor : Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

Keyword : Trust, E-service quality, Electronic word of mouth (E-WOM), E-satisfaction, Customer loyalty, BYOND by BSI

This study aims to analyze the influence of trust, e-service quality, electronic word of mouth (e-WOM), and e-satisfaction on customer loyalty among users of the BYOND by BSI digital service in Malang. The development of digital technology has driven the transformation of Islamic banking services through mobile banking, which offers convenience, speed, and transaction efficiency. BYOND by BSI serves as a digital innovation from Bank Syariah Indonesia to enhance service quality for customers. However, users still face various challenges, making it necessary to conduct research on the factors influencing customer loyalty in using these digital services.

This study employs a quantitative approach using the explanatory research method. The study population consists of Bank Syariah Indonesia customers in Malang who use the BYOND by BSI digital service. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 100 respondents. Data were collected through a questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis with the aid of IBM SPSS Statistics 26 software. The independent variables in this study include trust, e-service quality, electronic word of mouth (e-WOM), and e-satisfaction, while the dependent variable is customer loyalty

The results of the study indicate that trust, e-service quality, electronic word of mouth (e-WOM), and e-satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty among BYOND by BSI users in Malang, both individually and collectively. The satisfaction variable is the most dominant factor influencing customer loyalty. This study implies that Bank Syariah Indonesia needs to continue improving the quality of digital services, system security, and user experience, as well as building positive communication through digital media to maintain and enhance customer loyalty toward BYOND by BSI services.

المستخلص

ناروليتا آل خليفينا إستياده. 2026. تأثير الثقة وجودة الخدمة الإلكترونية والكلمة الشفوية الإلكترونية والرضا عن الخدمة الرقمية BYOND من BSI على ولاء عملاء BSI في مدينة مالانج (أطروحة).

المشرف : د. فاني فيرمانياسيه، بكالوريوس في الاقتصاد، ماجستير في إدارة الأعمال

الكلمات المفتاحية : الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية، الكلام الشفهي الإلكتروني (E-WOM) ، الرضا، ولاء العملاء، BYOND من BSI

يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير الثقة، وجودة الخدمات الإلكترونية، والكلمة الشفوية الإلكترونية (e-WOM) ، والرضا على ولاء عملاء مستخدمي الخدمات الرقمية BYOND by BSI في مدينة مالانج. أدى تطور التكنولوجيا الرقمية إلى تحويل الخدمات المصرفية الإسلامية من خلال الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول التي توفر سهولة وسرعة وكفاءة في المعاملات. وتأتي خدمة BYOND by BSI كابتكار رقمي من بنك الشريعة الإندونيسية (Bank Syariah Indonesia) لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء. ومع ذلك، لا تزال هناك العديد من العقبات التي يواجهها المستخدمون، مما يستلزم إجراء بحث حول العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء عند استخدام هذه الخدمات الرقمية

تستخدم هذه الدراسة نهجاً كمياً مع اتباع منهجية البحث التفسيري. وتشمل عينة الدراسة عملاء بنك الشريعة الإندونيسية في مدينة مالانج الذين يستخدمون الخدمة الرقمية BYOND by BSI. استخدمت تقنية أخذ العينات العينة الموجهة (purposive sampling) حيث بلغ عدد المشاركين 125 شخصاً. تم الحصول على البيانات من خلال توزيع الاستبيانات وتحليلها باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة برنامج IBM SPSS Statistics 26. تشمل المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة الثقة، وجودة الخدمة الإلكترونية، والكلمة الإلكترونية (e-WOM) ، والرضا، في حين أن المتغير التابع هو ولاء العملاء

أظهرت نتائج الدراسة أن الثقة، وجودة الخدمات الإلكترونية، والكلمة الشفوية الإلكترونية (e-WOM) ، والرضا، سواء بشكل جزئي أو متزامن، لها تأثير إيجابي وهام على ولاء عملاء مستخدمي BYOND by BSI في مدينة مالانج. وتعد متغير الرضا العامل الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء. تشير هذه الدراسة إلى أن بنك الشريعة الإندونيسية (Bank Syariah Indonesia) بحاجة إلى مواصلة تحسين جودة الخدمات الرقمية وأمن الأنظمة وتجربة المستخدم، فضلاً عن بناء تواصل إيجابي عبر الوسائط الرقمية للحفاظ على ولاء العملاء لخدمات BYOND by BSI وتعزيزه.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi di berbagai sektor, termasuk sektor perbankan. Perbankan digital kini menjadi kebutuhan masyarakat modern karena mampu menyediakan layanan yang cepat, mudah, efisien, dan fleksibel tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Fenomena ini tercermin dari meningkatnya penggunaan layanan *mobile banking* dan *internet banking* sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari. Transformasi digital dalam perbankan tidak hanya berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menciptakan nilai tambah dan pengalaman layanan yang lebih baik bagi nasabah. Penelitian Lumbantobing *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa digitalisasi layanan perbankan memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan pengalaman pengguna aplikasi perbankan digital, khususnya pada bank syariah di Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas ekonomi. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), aset perbankan syariah pada akhir tahun 2023 mencapai Rp892,17 triliun atau tumbuh sebesar 11,21% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari peran digitalisasi layanan yang diyakini mampu memperluas jangkauan nasabah serta meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah (Aripin *et al.*, 2022). Oleh

karena itu, transformasi layanan digital menjadi faktor strategis dalam menjaga daya saing perbankan syariah di tengah persaingan industri perbankan nasional.

Tingginya penetrasi internet di Indonesia semakin memperkuat peluang pengembangan layanan perbankan digital. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa atau sekitar 79,50% dari total populasi penduduk Indonesia. Kondisi ini mendorong industri perbankan untuk terus berinovasi melalui layanan *mobile banking* sebagai bentuk transformasi digital yang paling signifikan dalam satu dekade terakhir (Owusu *et al.*, 2020). *Mobile banking* menjadi solusi utama karena mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas (Al-okaily *et al.*, 2022)

Peningkatan penggunaan mobile banking juga tercermin dari hasil survei Populix tahun 2024 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menjadikan aplikasi mobile banking sebagai platform utama dalam mengelola aktivitas perbankan digital. Tingginya tingkat penggunaan ini menunjukkan bahwa *trust*, *e-service quality*, *electronic word of mouth* (e-WOM) serta *satisfaction* menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas nasabah (Rahayu & Sukmana, 2022). Namun demikian, data Populix juga menunjukkan bahwa aplikasi *mobile banking* bank konvensional masih mendominasi tingkat popularitas di Indonesia. Dalam konteks ini, Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi satu-satunya bank syariah yang masuk dalam jajaran tujuh *mobile banking* terpopuler, meskipun dengan persentase

pengguna yang relatif lebih kecil dibandingkan bank konvensional (Yonatan, 2024).

Sebagai respons terhadap tantangan dan peluang transformasi digital tersebut, Bank Syariah Indonesia meluncurkan super app BYOND by BSI sebagai pengembangan layanan digital yang lebih terintegrasi. Aplikasi ini dirancang untuk menggantikan BSI Mobile dengan menawarkan berbagai fitur finansial, sosial, dan spiritual dalam satu platform. Sejak diluncurkan pada November 2024, BYOND by BSI berhasil menarik jutaan pengguna dalam waktu singkat. Namun, berbagai ulasan pengguna di Google Play Store menunjukkan masih adanya keluhan terkait aspek teknis, kualitas layanan, serta pengalaman penggunaan aplikasi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat *trust*, *e-service quality*, *e-WoM*, dan *satisfaction* pengguna belum sepenuhnya optimal.

Kota Malang sebagai salah satu pusat pendidikan dan ekonomi di Jawa Timur memiliki karakteristik masyarakat yang relatif melek teknologi dan aktif menggunakan layanan digital. Kondisi ini menjadikan Kota Malang sebagai wilayah yang relevan untuk mengkaji perilaku nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum *et al.*, (2025) menyatakan adanya hambatan-hambatan yang menjadi penyebab nasabah tetap menggunakan BSI Mobile dan belum beralih pada BYOND by BSI. Meskipun BYOND by BSI telah hadir sebagai inovasi layanan digital, tingkat *customer loyalty* tidak selalu meningkat secara otomatis tanpa didukung oleh *trust*,

e-service quality yang optimal, e-WoM yang positif, serta *satisfaction* yang dirasakan nasabah (Hamidah & Indana, 2025).

Loyalitas nasabah merupakan salah satu indikator utama keberhasilan layanan perbankan dalam jangka panjang (Kim *et al.*, 2024). Loyalitas tidak hanya tercermin dari frekuensi penggunaan layanan oleh nasabah, tetapi juga melalui komitmen nasabah untuk terus memilih layanan yang sama meskipun terdapat alternatif lain yang kompetitif di pasar (Elisabeth & Haryanto, 2025). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamidah & Indana, (2025) dalam pengaruh marketing digital terhadap loyalitas nasabah BSI Mobile menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh berbagai determinan, termasuk *trust*, *satisfaction*, kualitas layanan atau *e-service quality* dan *electronic word of mouth* (e-WoM). Hal ini menunjukkan bahwa strategi layanan digital yang kuat tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memperkuat hubungan emosional dan psikologis nasabah terhadap bank. Dengan kata lain, loyalitas nasabah digital bukan sekadar kebiasaan penggunaan, tetapi merupakan hasil interaksi yang kompleks antara persepsi kualitas layanan, pengalaman pribadi nasabah, dan *trust* dalam menjalankan transaksi digital.

Proses terbentuknya loyalitas nasabah tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor pendorong yang menjadi pertimbangan konsumen. Salah satu faktor penting adalah kepercayaan (*trust*), karena nasabah akan merasa lebih yakin ketika percaya pada keamanan dan integritas platform. Selain itu, kualitas layanan juga berperan dalam membentuk persepsi positif

terhadap kemudahan dan keandalan. Di sisi lain, *electronic word of mouth* (e-WOM) atau ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain berdasarkan pengalaman pribadi juga berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan konsumen. Selain itu, *satisfaction* juga menjadi faktor penting dalam terbentuknya *customer loyalty*. Dengan demikian, *trust*, *e-service quality*, e-WOM dan *satisfaction* menjadi faktor yang mendorong nasabah dalam menggunakan berulang aplikasi BYOND by BSI.

Trust atau kepercayaan, menjadi aspek mendasar karena berkaitan dengan rasa aman pengguna terhadap perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi (Utomo & Rahman, 2024). *Trust* menjadi kunci utama dalam *customer loyalty*, karena menyangkut keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan minimnya risiko penipuan. *Trust* yang dimiliki nasabah terhadap aplikasi BYOND memberikan kontribusi penting dalam membangun *customer loyalty*, karena semakin tinggi rasa percaya nasabah terhadap keandalan dan keamanan layanan, semakin kuat pula kemungkinan mereka untuk tetap setia dan mempertahankan dalam menggunakan aplikasi tersebut (Aprilian & Fatah, 2025). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardhanari & Viphindrartin, (2022) menunjukkan hasil analisis bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. *Trust* merupakan tingkat kepastian konsumen dan dapat mendorong untuk membeli atau menggunakan produk dengan tanpa keraguan. Sehingga peningkatan *trust* pada Bank Syariah Indonesia mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Namun penelitian oleh Lutfiani & Musfiroh, (2022) menyatakan *trust* berpengaruh negatif signifikan terhadap

loyalitas nasabah yang disebabkan beberapa kendala keamanan sehingga disimpulkan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Weleri.

Selanjutnya *e-service quality*, *e-service quality* merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan loyalitas nasabah dalam industri perbankan. Kim *et al.*, (2024) dalam studi *systematic review* dan *meta-analysis* terhadap 44 artikel penelitian perbankan periode 2012–2024 menemukan bahwa *e-service quality* secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan dalam konteks perbankan dipahami sebagai kemampuan bank dalam memberikan layanan yang andal, akurat, responsif, aman, dan profesional, baik melalui layanan tatap muka maupun layanan berbasis digital.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aprilian & Fatah, (2025) menyatakan kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah juga terbukti berpengaruh signifikan, di mana pelayanan yang baik dan sesuai harapan akan meningkatkan komitmen nasabah dalam menggunakan berulang terhadap layanan bank. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadina & Hasan, (2024) menyatakan menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap e-loyalty. Faktor yang mempengaruhi mengapa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) nasabah BSI di Kota Malang adalah efisiensi. Dimana layanan yang dimiliki BSI Mobile dianggap kurang tepat dan akurat oleh nasabah.

Di sisi lain, faktor *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui ulasan, rekomendasi teman sebaya, maupun pengaruh media sosial berperan besar dalam

membentuk persepsi dan mendorong minat menggunakan ulang BYOND by BSI. Penyebaran *electronic word of mouth* yang bersifat positif, seperti ulasan produk yang baik, rekomendasi, dan testimoni melalui platform digital, memiliki potensi besar untuk meningkatkan tingkat *trust*, *satisfaction*, serta persepsi nilai konsumen. Dampak dari hal ini dapat membantu memperkuat *loyalty* konsumen dalam lingkungan digital (Hua *et al.*, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian Hamidah & Indana, (2025) yang menyimpulkan E-WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan testimoni positif di platform digital dapat secara efektif mendorong *loyalty* konsumen dalam konteks *online*. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Adzim *et al.*, (2025) menunjukkan hasil bahwa e-WoM tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna, meskipun ulasan dan komentar positif dari pengguna lain dapat meningkatkan persepsi awal terhadap aplikasi, hal tersebut tidak cukup untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

Selain itu, *e-satisfaction* yang dirasakan nasabah menjadi faktor penting lainnya, karena ketika nasabah merasa puas dengan performa dan pengalaman penggunaan aplikasi, maka loyalitas mereka pun semakin kuat (Aprilian & Fatah, 2025). Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiagraha *et al.*, (2023) yang menyatakan *satisfaction* yang dirasakan oleh nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Palembang dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti ketika semakin nasabah merasa puas maka akan semakin meningkatnya loyalitas dari nasabah tersebut. Sedangkan penelitian Azizah & Udayana, (2022) menunjukkan *satisfaction*

pelanggan yang dimana perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai yang diharapkan, memberikan hasil berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, dapat diketahui bahwa berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor *trust*, *e-service quality*, *e-WoM* dan *satisfaction* memiliki peran dalam membentuk loyalitas pengguna, namun hasil yang diperoleh masih menunjukkan perbedaan temuan. Sehingga menandakan adanya kebutuhan untuk melakukan kajian lebih lanjut guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna layanan mobile banking syariah terutama BYOND by BSI. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara empiris pengaruh *trust*, *e-service quality*, *e-WoM* dan *satisfaction* terhadap loyalitas pengguna Byond by BSI. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata yang relevan dengan kebutuhan masyarakat muslim. Berdasarkan fokus penelitian tersebut, selanjutnya dirumuskan permasalahan penelitian serta tujuan penelitian yang diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur perbankan syariah digital, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pengguna layanan digitalnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang?
2. Apakah *e-service quality* signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang?
3. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang?
4. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* signifikan BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang?
5. Apakah *trust*, *e-service quality*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *e-satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang.
4. Untuk menguji pengaruh *e-satisfaction* terhadap *customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust*, *e-service quality*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *e-satisfaction* secara simultan terhadap *customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian tidak hanya ditujukan untuk menjawab pertanyaan akademik semata, tetapi juga diharapkan memberi kontribusi nyata, baik pada pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik di lapangan. Oleh karena itu, manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Akademis

- a. Bagi peneliti: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur ilmiah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap penggunaan BYOND by BSI, khususnya yang berkaitan dengan *trust*, *e-service*

quality, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *satisfaction* dalam konteks layanan digital perbankan syariah.

- b. Bagi akademisi: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan rujukan dalam pengembangan kajian ilmu pemasaran digital, manajemen jasa, serta perilaku konsumen di sektor perbankan syariah digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi penelitian lanjutan yang relevan dengan loyalitas nasabah pada layanan keuangan digital.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) : Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis bagi Bank Syariah Indonesia dalam mengembangkan layanan digital BYOND by BSI, khususnya dalam meningkatkan *trust* nasabah, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), pengelolaan *electronic word of mouth* (e-WOM), serta *satisfaction* pengguna. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*, BSI diharapkan mampu merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan nasabah dan meningkatkan daya saing di industri perbankan syariah digital.
- b. Bagi pengguna BYOND by BSI : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman bagi masyarakat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dalam penggunaan layanan digital perbankan syariah, sehingga pengguna dapat lebih

bijak dalam memilih dan memanfaatkan layanan BYOND by BSI yang aman, berkualitas, serta sesuai dengan kebutuhan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil-hasil penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian yang relevan dengan topik pembahasan penelitian yang digunakan peneliti sebagai bahan rujukan dan variabel pembanding dalam melakukan penelitian. Pemaparan penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antar variabel penelitian berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji oleh peneliti sebelumnya. Sehingga, dalam kajian pustaka ini peneliti akan menggabungkan penelitian terdahulu dengan pembahasan sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Aprilian & Fatah, (2025) “Pengaruh <i>Trust</i> , Kualitas Pelayanan, dan <i>satisfaction</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pasca Migrasi Aplikasi BYOND by BSI”	X1 = <i>Trust</i> X2 = Kualitas Layanan X3 = <i>satisfaction</i> Y = Loyalitas	metode kuantitatif bersifat asosiatif menganalisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang diolah melalui aplikasi WarpPLS versi 8.0. PLS-SEM	<i>trust</i> , kualitas pelayanan, dan <i>satisfaction</i> mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas nasabah pasca migrasi aplikasi digital banking BYOND by BSI.

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
2.	Ardhanari & Viphindrartin, (2022) “Pengaruh <i>Trust</i> Dan <i>satisfaction</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia”	X1 = <i>Trust</i> X2 = <i>satisfaction</i> Y = Loyalitas	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini bahwa <i>trust</i> dan <i>satisfaction</i> baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Variabel <i>trust</i> memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah, hal ini disebabkan karena adanya penggabungan bank ternyata tidak mempengaruhi pelayanan, kejujuran, kehandalan karyawan serta mampu memberikan jaminan keamanan dana simpanan
3.	Setiagraha <i>et al.</i> , (2023) “Pengaruh Layanan Digital Mobile Banking dan <i>Satisfaction</i> Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia”	X1 = Layanan Digital X2 = <i>Satisfaction</i> Nasabah Y = Loyalitas Nasabah	analisis data di dalam penelitian ini terbagi menjadi analisis deskriptif empiris dan analisis statistic inferensial. metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan mobile banking tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan <i>satisfaction</i> nasabah berpengaruh signifikan

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
			perangkat lunak SmartPLS 3.0.	dalam meningkatkan loyalitas.
4.	Azizah & Udayana, (2022) “Pengaruh <i>Trust</i> Dan <i>Satisfaction</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah”	X1 = <i>Trust</i> X2 = <i>satisfaction</i> Y = Loyalitas	Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menjelaskan hubungan antara variable Dengan metode kuantitatif	<i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, artinya bahwa apabila kepercayaan tersebut lebih ditingkatkan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Loyalitas Nasabah. Sedangkan, <i>satisfaction</i> berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
5.	Lubis <i>et al.</i> , (2022) “Pengaruh <i>Trust</i> dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan”	X1 = <i>Trust</i> X2 = Komitmen Y = Loyalitas Nasabah	Metode Kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.	<i>Trust</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. Variabel Komitmen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan.

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
6.	Viola <i>et al.</i> , (2024) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>satisfaction</i> Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank BCA)”	X1 = Kualitas Layanan X2 = <i>Satisfaction</i> Y= Loyalitas Nasabah	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan <i>satisfaction</i> nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA.
7.	Winasih & Hakim, (2021) “Peran <i>Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan <i>Trust</i> Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah”	X1 = Kualitas Layanan X2 = <i>Trust</i> Z = <i>Satisfaction</i> Y = Loyalitas Nasabah	Metode Penelitian dan pada tahap analisisnya dengan metode statistik	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan maupun <i>trust</i> secara langsung belum mampu mempengaruhi loyalitas nasabah, namun kualitas layanan dan <i>trust</i> mampu memengaruhi loyalitas nasabah melalui <i>satisfaction</i> nasabah sebagai variabel mediasi
8.	Sasono <i>et al.</i> , (2021) “ <i>The Impact of E-service quality and satisfaction on Customer loyalty: Empirical Evidence from</i>	X1 = Kualitas Layanan Z = <i>satisfaction</i> Y = Loyalitas Nasabah	Penelitian kuantitatif dengan metode survei. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> . <i>E-satisfaction</i> juga berpengaruh

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Internet Banking Users in Indonesia</i>			positif terhadap e-loyalty serta berperan sebagai variabel mediasi antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i> .
9.	Azizah & Hidayat, (2022) “Analisis <i>E-Servqual</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> dan <i>Customer loyalty</i> pada Aplikasi BSI Mobile”	X1 = <i>E-Servqual</i> Z = <i>satisfaction</i> Y = <i>Customer loyalty</i>	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 3.0.	Hasil menunjukkan bahwa hanya dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , sedangkan dimensi <i>E-Servqual</i> lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> maupun <i>customer loyalty</i> . Selain itu, <i>satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , yang berarti <i>satisfaction</i> nasabah mendorong loyalitas penggunaan aplikasi BSI Mobile.
10.	Pritjahjono <i>et al.</i> , (2023) “ <i>The Effect Of Customer loyalty In Digital Banking Services : Role satisfaction</i> ”	X1 = <i>Customer Experience</i> X2 = <i>Efficiency</i> X3 = <i>Trust</i>	Kuantitatif deskriptif dengan analisis Uji validitas & reliabilitas (SPSS 24) dan Structural Equation Modeling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> .

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Factor, Customer Experience And Ewom</i>	X4 = Convenience / Ease Z1 = Customer satisfaction Z2 = EWOM Y = Customer loyalty	(SEM) dengan LISREL 8.8	pelanggan, sedangkan efisiensi dan <i>trust</i> tidak berpengaruh. <i>Satisfaction</i> pelanggan berpengaruh positif terhadap EWOM. Selanjutnya, customer experience dan EWOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara <i>satisfaction</i> pelanggan hanya berpengaruh tidak langsung melalui EWOM
11.	Azizah <i>et al.</i> , (2024) “Peran <i>Satisfaction</i> Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah”	X1 = E-WOM X2 = Kualitas Layanan Z: <i>satisfaction</i> Y : Loyalitas Nasabah	Kuantitatif dengan analisis regresi berganda dan analisis mediasi	E-WOM berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i> dan loyalitas. Kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas , namun berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i>. <i>satisfaction</i> terbukti berhasil memediasi hubungan E-WOM dan kualitas layanan terhadap loyalitas.

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
12.	Rahmadina & Hasan, (2024) “Pengaruh <i>E-service quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna BSI Mobile PT. BSI di Kota Malang”	$X1 = E\text{-service quality}$ $X2 = E\text{-Trust}$ $Z = E\text{-satisfaction}$ $Y = E\text{-Loyalty}$	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode <i>explanatory research</i>. Teknik analisis data menggunakan software smartPLS dengan teknik Partial Least Square (PLS)	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>E-trust</i> tidak berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i>. <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel intervening dan <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i>.
13.	Ismulyaty <i>et al.</i> , (2022) “Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Satisfaction</i> Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo)”	$X1 = \text{Kualitas Layanan}$ $X2 = \text{Satisfaction Pengguna}$ $Y = \text{Loyalitas Nasabah}$	Kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Kualitas layanan dan <i>satisfaction</i> pengguna internet banking secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial, <i>satisfaction</i> pengguna memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas layanan.

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
14.	Nurrachmi & Setiawan, (2020) “Loyalitas nasabah bank syariah: peran religiusitas dan <i>trust</i> ”	X = Religiusitas $Z = Trust$ Y = Loyalitas Nasabah	Kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM – PLS) dan alat bantu yang digunakan adalah WarpPLS.	Hasil penelitian menunjukkan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> , religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, <i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
15.	Yusuf <i>et al.</i> , (2023) “ <i>The Effect of E-Wom , Sharia Compliance and Muslim Customer 's Perceived Value on Customer loyalty at Bank NTB Syariah with Emotional Attachment as a Mediating Variable</i> ”	X1 = <i>E-WoM</i> X2 = <i>Sharia Compliance</i> X3 = <i>Muslim Customer's Perceived Value</i> $Z = Emotional Attachment$ Y = <i>Customer loyalty</i>	Kuantitatif dengan teknik analisis data Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, sharia compliance, dan Muslim customer's perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional attachment dan loyalitas nasabah. Emotional attachment juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas serta mampu memediasi pengaruh E-WOM, sharia compliance, dan perceived value terhadap loyalitas.

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
				Temuan ini menegaskan bahwa ikatan emosional nasabah berperan penting dalam memperkuat loyalitas pada perbankan syariah.
16.	Sari & Aprianti, (2020) “Pengaruh Kualitas Layanan Dan <i>Trust</i> Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Bni Cabang Jpk Bandung)”	X1 = Kualitas Layanan X2 = <i>Trust</i> Y = Loyalitas Nasabah	Metode penelitian kuantitatif deskriptif	Secara simultan Kualitas Layanan dan <i>Trust</i> berpengaruh dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah pada nasabah Bank BNI
17.	Wijaya <i>et al.</i> , (2017) “Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap <i>Satisfaction</i> dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta”	X = Kualitas Layanan Z = <i>Satisfaction</i> Nasabah Y = Loyalitas Nasabah	Kuantitatif dengan analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction</i> nasabah. <i>satisfaction</i> nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas melalui mediasi <i>satisfaction</i> .

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
18.	Hamidah & Indana, (2025) “E-Marketing Determinants of BSI Mobile Banking Customer loyalty (Studi D.I Yogyakarta)”	$X1 = E\text{-Trust}$ $X2 = E\text{-Service Quality}$ $X3 = E\text{-satisfaction}$ $X4 = E\text{ WOM}$ $Y = \text{Loyalitas Nasabah}$	Kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	<i>E-satisfaction</i> dan <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sebaliknya, <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile di D.I Yogyakarta.
19.	Adzim <i>et al.</i> , (2025) “Pengaruh <i>E-service quality</i> dan <i>E-WOM</i> Terhadap <i>E-satisfaction</i> serta Dampaknya Terhadap <i>E-Loyalty</i> pada BSI Mobile Banking”	$X1 = E\text{-service quality}$ $X2 = E\text{ WOM}$ $Z = E\text{-satisfaction}$ $Y = \text{Loyalitas Nasabah}$	Kuantitatif dengan analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<i>E-service quality</i> dan <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . Selanjutnya, <i>e-satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . <i>E-satisfaction</i> juga terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan dan <i>e-WOM</i> terhadap loyalitas pengguna.
20.	Mulyanti & Wulandari, (2024) “Pengaruh <i>E-Wom</i> , Layanan dan Literasi	$X1 = E\text{-WoM}$ $X2 = \text{Layanan}$	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diolah menggunakan	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa <i>e-word of mouth</i> dan kualitas layanan

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
	Keuangan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi”	X3 = Literasi Keuangan Syariah Z = Religiusitas Y = Loyalitas Nasabah	Software Smart PLS 4.0. Mengolah data teknik PLS (Partial Least Square) yang digunakan dalam metode penelitian ini.	berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan tingkat literasi keuangan Syariah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Religiusitas memoderasi pengaruh e-word of mouth dan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Namun religiusitas tidak memoderasi pengaruh tingkat literasi keuangan syariah terhadap loyalitas nasabah BSI KC Solo Slamet Riyadi 2.

Sumber : Diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *trust*, kualitas layanan, dan *satisfaction* memiliki peran penting dalam membentuk *customer loyalty* dalam menggunakan mobile banking. Beberapa hasil studi menunjukkan bahwa *trust*, *e-service quality* dan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Namun ada beberapa penelitian yang menunjukkan

bahwa *trust*, *e-service quality* dan *satisfaction* memiliki hasil yang tidak signifikan dalam memengaruhi *customer loyalty*.

Sementara itu, penelitian terkait pengaruh *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap *customer loyalty* menunjukkan hasil yang positif, artinya semakin intens dan positif informasi, ulasan, serta rekomendasi yang disampaikan nasabah melalui media digital, maka semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* terhadap layanan perbankan. e-WoM yang berbasis pengalaman nyata mampu membangun *trust*, memperkuat citra bank, serta mendorong komitmen nasabah untuk terus menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, e-WoM tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran tidak langsung, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam menciptakan dan mempertahankan *customer loyalty* dalam jangka panjang.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *trust*, *e-service quality*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *e-satisfaction* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi Byond by Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. Studi ini bertujuan untuk memperkuat bukti empiris serta memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pengguna dalam layanan mobile banking pada konteks perbankan syariah modern. Dengan demikian, penelitian ini dinilai relevan untuk mengkaji secara komprehensif bagaimana *trust*, *satisfaction*, *e-service quality*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan dalam mendorong *customer loyalty* aplikasi Byond by BSI di Kota Malang.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. *Commitment-Trust Theory*

Penelitian ini menggunakan *Commitment-Trust Theory* yang dikembangkan oleh Morgan & Hunt, (1994) sebagai landasan teoritis utama. Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan sangat ditentukan oleh adanya kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*). Kepercayaan menjadi faktor penting yang mendorong terciptanya hubungan yang berkelanjutan serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dalam konteks perbankan digital, loyalitas nasabah terhadap layanan BYOND by BSI tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan nasabah terhadap keamanan dan keandalan layanan, kualitas layanan elektronik yang diberikan, komunikasi positif melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), serta kepuasan yang dirasakan selama menggunakan layanan. Oleh karena itu, *Commitment-Trust Theory* relevan digunakan untuk menjelaskan terbentuknya *customer loyalty* pada pengguna BYOND by BSI.

2.2.2. *Trust*

2.2.2.1. Definisi *Trust*

Menurut Morgan & Hunt, (1994) *trust* merupakan keyakinan seseorang terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain sehingga mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam konteks perbankan digital, *trust* diartikan sebagai keyakinan nasabah terhadap keamanan transaksi,

perlindungan data pribadi, kemampuan bank dalam memenuhi janji layanan, serta konsistensi dalam memberikan manfaat kepada pengguna.

Menurut Pramana & Rastini, (2016) dalam Lutfiani & Musfiroh, (2022) *trust* nasabah adalah refleksi emosional bagi perdagangan. Tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu dan kemudian mendapat pelayanan yang lebih tinggi dari harapannya sehingga tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka dapat dikatakan nasabah merasa percaya.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental dalam membentuk sikap dan perilaku nasabah, khususnya dalam konteks perbankan digital. *Trust* tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga emosional, yang berkembang melalui pengalaman nyata nasabah dalam menilai keamanan transaksi, perlindungan kepentingan, konsistensi pemenuhan komitmen layanan, serta manfaat yang dirasakan. Ketika layanan perbankan digital mampu memenuhi bahkan melampaui harapan nasabah secara berkelanjutan, maka *trust* akan semakin kuat dan mendorong nasabah untuk terus menggunakan layanan tersebut, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas jangka panjang.

Dalam perspektif Islam, *trust* berarti menjaga sikap jujur antara pihak bank dengan nasabah. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT Q.S Asy-Syuara' ayat 181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya :

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181), dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182) dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (183)”.

Berdasarkan ayat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa menunjukkan perintah untuk menjaga *trust* pelanggan dalam proses muamalah, hal tersebut juga sejalan di dunia layanan keuangan. Pihak penyedia harus bersikap jujur dan tidak melakukan manipulasi yang dapat menurunkan tingkat *trust* penggunaannya sehingga akan membuat pengguna ragu untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

2.2.2.2. Indikator *Trust*

Berikut ini merupakan beberapa indikator dari *trust* untuk mengukur *trust* yang dikemukakan oleh Mayer *et al.*, (1995) dan Priyono, (2017) :

1) *Ability*

mengacu pada kemampuan individu untuk memahami dan menilai kompetensi diri sendiri dan orang lain.

2) *Benevolence*

menyoroti kemampuan individu untuk memahami dan merespon dengan empati terhadap perasaan dan kebutuhan orang lain. Orang dengan tingkat

benevolence yang tinggi cenderung memiliki hubungan interpersonal yang kuat dan dapat memahami serta merasakan kebutuhan orang lain.

3) *Integrity*.

Mencakup kemampuan untuk mengenali dan memahami nilai-nilai moral serta konsistensi dalam tindakan.

4) *Reputation*

Merupakan citra atau pengakuan yang dimiliki oleh seseorang, perusahaan, atau institusi dalam pandangan publik. Reputasi yang baik dapat meningkatkan *trust* pelanggan dan membuat merek lebih menarik.

5) *Security*

Ketika pengguna mendapatkan rasa keamanan saat melakukan transaksi dengan suatu merek dapat meningkatkan *trust* konsumen terhadap merek tersebut.

2.2.3. E-service quality

2.2.3.1. Definisi E-service quality

E-service quality, yang juga dikenal sebagai kualitas layanan, merupakan pengembangan dari konsep *service quality (servqual)* yang ditujukan untuk mengevaluasi layanan yang diberikan melalui jaringan internet. Dalam *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991) kualitas layanan merupakan bentuk dari dimensi perilaku kontrol. Dalam penelitian ini, dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmadina & Hasan, (2024) disebutkan bahwa *e-service quality* aplikasi Byond by BSI diartikan sebagai kualitas sistem yang dapat diandalkan, mudah digunakan, dan aman akan meningkatkan keyakinan pengguna

untuk terus menggunakan layanan tersebut. *E-service quality* mencakup kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi produk secara efektif dan efisien. Menurut Nurmanah & Nugroho, (2021) *e-service quality* adalah bentuk layanan dalam aplikasi atau situs *website* perusahaan yang memudahkan kegiatan belanja dan pembelian konsumen secara online agar lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan berbagai penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan aplikasi perbankan digital berperan penting dalam membangun *trust* dan kenyamanan pengguna. Layanan yang andal, mudah digunakan, dan aman membuat pengguna merasa terbantu dalam bertransaksi secara efektif dan efisien, sehingga mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut dan membangun loyalitas secara berkelanjutan.

Dalam Islam, konsep *e-service quality* adalah penilaian kognitif dari konsumen terhadap penyediaan jasa oleh organisasi yang berdasarkan pada nilai-nilai moral dan sesuai dengan syariat Islam. Konsep *e-service quality* dalam perbankan digital sejalan dengan nilai amanah dan tanggung jawab sebagaimana tercantum dalam QS. An-Nisa ayat 5 :

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا

هُمْ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٥﴾

Artinya :

“Janganlah kamu serahkan hartamu (orang-orang yang berkuasa) kepada orang-orang yang belum sempurna pemahamannya, yang telah Allah jadikan dasar

kehidupanmu. Berikanlah kepada mereka belanja dan pakaian dari (hasil harta) itu dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.”

Ayat tersebut menekankan pentingnya pengelolaan harta secara bijaksana dan profesional. Prinsip ini relevan dengan tuntutan layanan perbankan digital yang andal, aman, dan bertujuan memberikan kemaslahatan bagi nasabah. Ayat tersebut juga menjelaskan tentang perintah untuk melakukan transaksi jual beli berdasarkan prinsip saling suka. Ini berarti konsumen harus menyukai apa yang ditawarkan oleh penjual, baik dari segi produk maupun pelayanan. Oleh karena itu, pelaku bisnis wajib memberikan pelayanan dan produk terbaik dengan penuh keikhlasan, agar tercipta kondisi yang dijelaskan dalam surah An Nisa ayat 5.

2.2.3.2. Indikator *E-service quality*

Berikut ini merupakan beberapa indikator dari kualitas layanan yang dikemukakan oleh Pradana *et al.*, (2024) :

1. Kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah aplikasi mudah dipahami dan dioperasikan.
2. Kecepatan akses (*responsiveness*) adalah transaksi berlangsung cepat dan tanpa kendala.
3. Keamanan sistem (*security*) adalah sistem terlindungi dari kesalahan, *bug*, atau potensi kebocoran data.
4. Kelengkapan fitur (*feature availability*) adalah layanan mencakup kebutuhan transaksi pengguna.
5. Konsistensi pelayanan (*reliability*) adalah sistem bekerja stabil setiap waktu tanpa kesalahan fatal

2.2.4. *Electronic word of mouth* (E-WoM)

2.2.4.1. Definisi *Electronic word of mouth* (E-WoM)

Electronic word of mouth (E-WoM) merupakan bentuk komunikasi daring berupa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna terhadap suatu produk atau jasa yang berperan penting dalam membentuk sikap dan persepsi konsumen. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991), perilaku individu dipengaruhi oleh niat berperilaku (*behavioral intention*), yang terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). E-WoM berperan sebagai sumber informasi eksternal yang memengaruhi sikap dan norma subjektif nasabah, karena ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dapat membentuk penilaian positif atau negatif serta tekanan sosial untuk menggunakan atau tetap setia pada suatu layanan digital. Goyette *et al.*, (2010) yang dikutip dalam Alam *et al.*, (2022) menyatakan bahwa E-WoM merupakan komunikasi positif maupun negatif mengenai merek yang terjadi secara online dan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen. Selain itu, Lee *et al.*, (2012) menegaskan bahwa E-WoM memiliki jangkauan yang lebih luas, mudah diakses, dan lebih terukur dibandingkan *word of mouth* tradisional, sehingga pengaruhnya terhadap pembentukan niat dan perilaku loyal, seperti penggunaan berulang layanan digital, menjadi semakin kuat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WoM) merupakan bentuk komunikasi daring yang menyampaikan informasi positif maupun negatif mengenai suatu merek dan memiliki pengaruh kuat terhadap

keputusan konsumen. Dibandingkan dengan word of mouth tradisional, e-WOM lebih mudah diakses, tersebar luas melalui media digital, serta lebih mudah diukur, sehingga perannya menjadi semakin signifikan dalam membentuk persepsi, sikap, dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Di era digital ini, informasi tersebar dengan sangat cepat dan mudah melalui berbagai platform, termasuk *electronic word of mouth*. Sebagai umat Muslim, kita dihadapkan pada tanggung jawab untuk mencerna informasi dengan cermat dan bijaksana, terutama dalam konteks *electronic word of mouth*. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT Q.S Al Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبْهُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تُلْمِينَ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Qs. Al-Hujurat :6)

Ayat Al-Hujurat ayat 6 mengingatkan kita untuk berhati-hati dalam menerima dan menggunakan informasi. Kita diwajibkan untuk memeriksa kebenaran informasi sebelum menyebarkannya atau mengambil tindakan berdasarkan informasi tersebut. Hal ini penting untuk menghindari konsekuensi negatif yang dapat merugikan diri sendiri dan orang lain.

2.2.4.2. Indikator *Electronic word of mouth* (E-WoM)

Goyette *et al.*, (2010) dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1) *Intencity*

Intensitas dalam eWOM adalah seberapa banyak konsumen memberikan pendapat atau opini tentang produk atau jasa di situs jejaring sosial. Goyette *et al.*, (2010) Mengelompokkan indikator intensitas sebagai berikut :

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs

2) *Valence of opinion*

Ukuran positif atau negatifnya opini konsumen terhadap produk, jasa, atau brand. Opini konsumen yang positif berarti konsumen puas dengan produk, jasa, atau brand tersebut, sedangkan opini konsumen yang negatif berarti konsumen tidak puas dengan produk, jasa, atau brand tersebut.

- a) Komentar positif dari pengguna jejaring sosial
- b) Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial
- c) Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial

3) *Content*

Isi atau konten dalam situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen.

Beberapa indikator dari konten tersebut antara lain:

- a) Informasi mengenai Variasi produk yang disediakan
- b) Informasi mengenai kualitas produk yang ditawarkan

2.2.5. *E-Satisfaction*

2.2.5.1. Definisi *E-Satisfaction*

E-Satisfaction (kepuasan nasabah) pengguna terbentuk ketika kinerja layanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal pengguna, khususnya pada layanan digital. Limanua *et al.*, (2022) menyatakan bahwa pengguna mengevaluasi situs atau layanan elektronik berdasarkan pengalaman pemakaian awal yang dapat menimbulkan *e-satisfaction* tersendiri, sedangkan Ristanti & Riorini, (2023) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai penilaian pengguna terhadap perbandingan antara harapan dan pengalaman transaksi melalui media online. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991), *satisfaction* berperan dalam membentuk sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), yaitu sikap pengguna terhadap penggunaan suatu layanan. Pengalaman penggunaan yang memuaskan akan membentuk sikap positif terhadap layanan digital, yang selanjutnya meningkatkan niat berperilaku (*behavioral intention*) untuk terus menggunakan layanan tersebut. Niat yang kuat ini pada akhirnya mendorong perilaku aktual berupa penggunaan berulang dan loyalitas pengguna.

Prinsip pelayanan yang mengedepankan sikap lemah lembut, empati, dan perhatian terhadap pengguna menjadi landasan etis dalam memberikan layanan perbankan digital yang berorientasi pada *e-satisfaction*, sebagaimana tercermin dalam Q.S. Ali Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya :

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa sikap pelaku usaha yang kurang baik dapat menghambat sebuah perusahaan untuk mencapai targetnya sebab nasabah akan memilih perusahaan lain untuk mendapatkan *e-satisfaction* yang diinginkannya. Hal ini menunjukkan bahwa selalu bersikap lemah lembut juga merupakan sebuah keharusan dalam islam.

2.2.5.2. Indikator *E-Satisfaction*

Berikut ini merupakan beberapa indikator dari *e-satisfaction* yang dikemukakan oleh Ranjbarian *et al.*, (2012) dalam Ashghar & Nurlatifah, (2020) :

1. *Convenience*, belanja online dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran. Menurut Manon dan Kahn, kenyamanan terkait dengan persepsi dari pelanggan sendiri yang terbagi menjadi 2, yaitu tentang dimensi kegunaan, dan manfaat dari aktivitas online shopping yang mereka lakukan dan persepsi tentang dimensi hedonis yang mengutamakan kenikmatan.
2. *Merchandising*, suatu informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara online untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi.

3. *Site design*, Manes melaporkan bahwa desain situs website yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat.
4. *Security*, keamanan berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan online yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini penting, karena kurangnya kontak interpersonal dengan pelanggan ketika membeli secara online, pelanggan secara khusus perlu memerhatikan keamanan transaksi. Keamanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan. Hal ini penting dalam sebuah transaksi online sebab pelanggan mungkin khawatir bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan melalui Internet oleh pihak ketiga.
5. *Serviceability*, Umpan balik umum pada desain situs website, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi e-mail atas pesanan pelanggan, kegiatan promosi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction*.

2.2.6. Customer loyalty

2.2.6.1. Definisi Customer loyalty

Customer Loyalty merupakan bentuk relasi yang mempunyai hubungan yang kuat, dan menjaga kesetiaan nasabah merupakan hal yang sangat penting

(Lubis *et al.*, 2022). Dalam studi yang dilakukan oleh Kotler, (2003) Loyalitas terhadap merek bisa dikenali dengan melihat seberapa lama pelanggan tetap bersama perusahaan. Umumnya, setengah dari pelanggan suatu perusahaan pergi dalam waktu kurang dari lima tahun. Untuk membangun *customer loyalty*, perusahaan perlu membedakan antara pelanggan yang menguntungkan dan tidak. Kartajaya (2003) dalam Mashuri, (2020) menyatakan bahwa pelanggan yang telah setia (*loyal*) menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian bahkan dengan biaya yang cukup mahal, secara konsisten terlibat dalam transaksi berulang (*repeat purchase*), dan secara aktif merekomendasikan produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* merupakan hubungan jangka panjang yang kuat antara nasabah dan perusahaan, yang tercermin dari kesetiaan, pembelian berulang, serta kemauan merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain. *Customer loyalty* menjadi aspek strategis karena nasabah yang loyal cenderung bertahan lebih lama, memberikan nilai yang lebih besar, dan berkontribusi terhadap keberlanjutan perusahaan.

Customer loyalty dalam Islam, yang disebut *al-wala'*, berasal dari kata *alwala'* yang memiliki arti mencintai, memberikan bantuan, mengikuti, dan mendekatkan diri kepada sesuatu. Konsep loyalitas nasabah sejalan dengan nilai kesetiaan dan komitmen di mana konsistensi dalam menjaga hubungan yang dilandasi *trust* dan tanggung jawab menjadi dasar terbentuknya loyalitas jangka panjang. Hal ini ditekankan pada QS. Ali-Imran ayat 28.

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتُوا وَاللَّهُ نَفْسَهُ يُحِذِّرُكُمْ إِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ (٢٨)

Artinya :

“Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barangsiapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu).”

Ayat tersebut menegaskan bahwa kesetiaan dan komitmen merupakan nilai penting dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan dan penuh tanggung jawab. Dalam konteks perbankan digital, hal ini tercermin pada *customer loyalty* yang terbentuk ketika hubungan antara nasabah dan penyedia layanan didasarkan pada *trust*, keamanan, serta konsistensi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. *Customer loyalty* yang terjaga menunjukkan adanya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan berlandaskan prinsip etika serta amanah.

2.2.6.2. Indikator *Customer loyalty*

Dalam penelitiannya Kotler *et al.*, (2009) juga mendefinisikan *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan sebagai “*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*” Melalui definisi ini, (Kotler dan Keller, 2009) ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal dengan diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu :

1) *Word of mouth*

Indikator ini merekomendasikan secara total eksistensi perusahaan.

Pelanggan dalam situasi seperti itu memiliki kemampuan dan kemauan

untuk mendukung serta mempromosikan produk perusahaan kepada individu yang dekat dalam lingkungan mereka.

2) *Retention*

Menolak untuk menggunakan produk lain atau menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik dari pesaing. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya tampak tahan terhadap ketersediaan produk lain dengan alternatif yang dapat menunjukkan harga yang lebih rendah dan fungsionalitas yang ditingkatkan dengan baik.

3) *Repeat Purchasing*

Indikator ini berfungsi sebagai indikasi keberadaan loyalitas pembelian kembali atau loyalitas pembelian berkala terhadap produk tertentu. Pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen berfungsi sebagai bukti keterikatan yang ada yang dapat dimanfaatkan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.3. Hubungan antar Variabel

2.3.1. Pengaruh *Trust* terhadap *Customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang

Trust merupakan faktor penting dalam membentuk *customer loyalty* dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang, karena berkaitan dengan persepsi keamanan, keandalan sistem, dan perlindungan data nasabah. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam, di mana Lutfiani &

Musfiroh, (2022) menemukan bahwa *trust* berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah akibat adanya kendala keamanan pada layanan digital, sementara Lubis *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas, yang berarti semakin tinggi tingkat *trust* nasabah terhadap bank maka semakin besar kemungkinan nasabah tetap menggunakan layanan tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, Azizah & Udayana, (2022) juga membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga peningkatan *trust* terhadap layanan digital BYOND by BSI menjadi kunci dalam menjaga loyalitas nasabah BSI di Kota Malang.

2.3.2. Pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang

E-service quality merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk *customer loyalty* pada layanan perbankan digital, termasuk penggunaan BYOND by BSI di Kota Malang, karena mencerminkan kemudahan penggunaan, keandalan sistem, kecepatan layanan, dan keamanan transaksi. Penelitian Viola *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, di mana semakin baik kualitas layanan yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah. Temuan ini diperkuat oleh Aprilian & Fatah, (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan pasca migrasi aplikasi digital banking pada Bank Syariah Indonesia, khususnya melalui aplikasi BYOND by BSI, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga peningkatan kualitas layanan digital secara langsung mendorong keberlanjutan penggunaan layanan oleh nasabah. Namun demikian, Azizah & Hidayat, (2022)

menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile secara keseluruhan, meskipun terdapat indikator tertentu dari kualitas layanan yang berpengaruh, yang menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap *e-service quality* dapat berbeda-beda tergantung pada aspek layanan yang dirasakan.

2.3.3. Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap *Customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang

Electronic word of mouth (E-WoM) berperan penting dalam membentuk persepsi nasabah terhadap layanan digital perbankan, termasuk BYOND by BSI di Kota Malang, karena memungkinkan nasabah memperoleh informasi, ulasan, dan pengalaman penggunaan layanan dari pihak lain secara daring. E-WoM yang positif dapat membangun citra layanan digital yang baik sehingga mendorong penggunaan berulang dan meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian Yusuf *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, di mana semakin baik kualitas informasi yang diterima, semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah terhadap layanan digital. Penelitian Azizah *et al.*, (2024) juga menemukan adanya pengaruh signifikan E-WoM terhadap loyalitas nasabah, yang menegaskan peran penting E-WoM dalam membentuk perilaku loyalitas. Namun demikian, Adzim *et al.*, (2025) menyatakan bahwa E-WoM tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, melainkan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, yang menunjukkan bahwa pengaruh E-WoM terhadap loyalitas dapat bersifat tidak langsung tergantung pada pengalaman dan *e-satisfaction* nasabah dalam menggunakan layanan digital BYOND by BSI.

2.3.4. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang

E-Satisfaction nasabah memiliki peran penting dalam membentuk *customer loyalty* terhadap layanan perbankan digital, termasuk penggunaan BYOND by BSI di Kota Malang, karena mencerminkan pengalaman positif yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan tersebut. Penelitian Rahmadina & Hasan, (2024) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, di mana *e-satisfaction* pengguna BSI Mobile di Kota Malang dipengaruhi oleh kenyamanan, kemudahan penggunaan, serta kualitas fitur layanan digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aprilian & Fatah, (2025) yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, yang berarti semakin tinggi tingkat *e-satisfaction* nasabah terhadap aplikasi BYOND by BSI, maka semakin besar kecenderungan nasabah untuk tetap setia dan terus menggunakan layanan digital Bank Syariah Indonesia di masa mendatang.

2.3.5. Pengaruh *Trust*, *E-service quality*, *Electronic word of mouth* (E-WoM) dan *E-Satisfaction* terhadap *Customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang

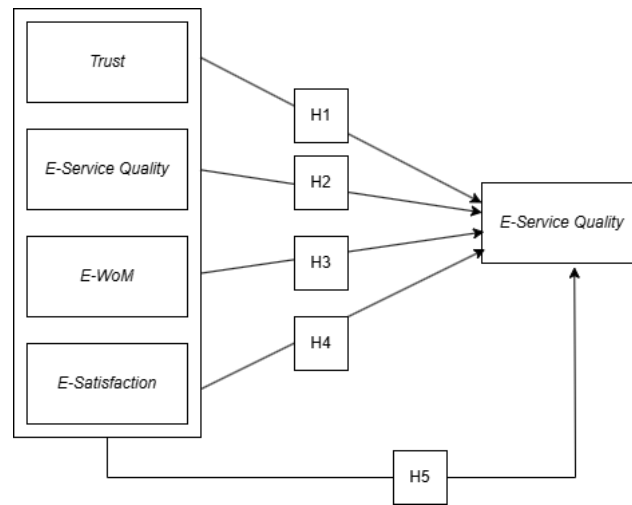
Customer loyalty atau loyalitas nasabah terhadap layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang tidak terbentuk oleh satu faktor secara tunggal, melainkan merupakan hasil pengaruh simultan dari *trust*, *e-service quality*, *electronic word of mouth* (E-WoM), dan *e-satisfaction* nasabah. Penelitian Aprilian & Fatah, (2025) membuktikan bahwa *trust*, kualitas pelayanan, dan *e-satisfaction* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pasca migrasi aplikasi digital *banking BYOND* by BSI, yang menunjukkan bahwa kombinasi faktor psikologis dan fungsional berperan penting dalam membangun loyalitas nasabah. Selanjutnya, Hamidah & Indana, (2025) menemukan bahwa *e-satisfaction* dan E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sementara *trust* dan *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Sejalan dengan temuan tersebut, Adzim *et al.*, (2025) menyatakan bahwa *e-service quality* dan E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, serta *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan E-WoM terhadap loyalitas. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *trust*, *e-service quality*, *electronic word of mouth*, dan *e-satisfaction* secara bersama-sama memiliki peran penting dalam membentuk *customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital *BYOND* by BSI di Kota Malang.

2.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian landasan teori, kerangka konseptual yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu melihat adanya pengaruh antara *trust*, *e-service quality*, *electronic word of mouth* (e-WoM) dan *e-satisfaction* dalam membangun *customer loyalty* dalam menggunakan mobile banking *Byond* by BSI. Sesuai dengan penjelasan diatas maka kerangka konseptual dari penelitian ini terdapat pada gambar 2.1 sebagai berikut.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Perumusan Hipotesis :

H1: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang.

H2: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang.

H3: *Electronic word of mouth* (E-WoM) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang.

H4: *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang.

H5: *Trust, e-service quality, electronic word of mouth* (E-WoM), dan *e-satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat (kausal) antarvariabel penelitian dalam konteks transformasi layanan digital BYOND by BSI. Penelitian kuantitatif digunakan karena bersifat terstruktur dan dimaksudkan untuk melakukan generalisasi terhadap populasi nasabah BSI di Kota Malang. Menurut Sugiyono, (2013), *explanatory research* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, hubungan kausal yang dianalisis meliputi pengaruh *trust* (X1), *e-service quality* (X2), *electronic word of mouth* (X3), dan *e-satisfaction* (X4) terhadap *customer loyalty* nasabah BSI (Y) dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilaksanakannya proses studi untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dalam menjawab permasalahan penelitian (Kustiawan *et al.*, 2025). Penelitian ini berlokasi di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang, dengan objek penelitian yaitu nasabah BSI yang menggunakan layanan digital BYOND by BSI. Pemilihan lokasi penelitian di Kecamatan Klojen dan Kecamatan Lowokwaru didasarkan pada karakteristik kedua wilayah tersebut sebagai kawasan dengan aktivitas ekonomi, pendidikan, dan

perbankan yang tinggi di Kota Malang. Kecamatan Klojen merupakan pusat pemerintahan, perdagangan, dan layanan jasa yang didukung oleh keberadaan berbagai kantor cabang Bank Syariah Indonesia, sedangkan Kecamatan Lowokwaru dikenal sebagai kawasan pendidikan dengan jumlah mahasiswa dan masyarakat usia produktif yang tinggi serta memiliki tingkat adopsi teknologi digital yang baik. Karakteristik tersebut menjadikan kedua kecamatan ini sebagai wilayah yang relevan untuk mengkaji pengaruh *trust*, *e-service quality*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *e-satisfaction* dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI terhadap *customer loyalty* nasabah Bank Syariah Indonesia.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang berada dalam wilayah tertentu dan memenuhi syarat serta kriteria yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk menghasilkan kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2013). Penentuan populasi bertujuan untuk mengetahui jumlah anggota sampel yang dapat diambil serta membatasi ruang lingkup generalisasi temuan penelitian (Dinilhaq *et al.*, 2025). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSI di Kota Malang yang telah menggunakan layanan digital BYOND by BSI.

Secara khusus, penelitian ini mengambil populasi di dua kecamatan di Kota Malang, yaitu Kecamatan Lowokwaru dan Kecamatan Klojen. Pemilihan kedua kecamatan ini didasarkan pada pertimbangan demografis dan karakteristik

penggunaan layanan digital. Kecamatan Lowokwaru merupakan salah satu kecamatan dengan jumlah penduduk yang tinggi yakni mencapai 163.639 (BPS, Proyeksi Penduduk) dan memiliki konsentrasi aktivitas pendidikan dan kegiatan ekonomi, sehingga menunjukkan potensi besar dalam penggunaan layanan digital perbankan. Sementara itu, Kecamatan Klojen adalah pusat kota yang memiliki kepadatan penduduk yang juga tinggi mencapai 100.818 jiwa (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Malang) serta aktivitas sosial-ekonomi yang intens.

Selain itu, berdasarkan capaian Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) tahun 2024, Kota Malang termasuk dalam kategori kota dengan tingkat indeks digital tinggi secara nasional. IMDI mengukur aspek infrastruktur digital, penggunaan teknologi informasi, literasi digital, serta keamanan digital masyarakat. Tingginya capaian indeks tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Kota Malang memiliki akses dan kemampuan yang memadai dalam memanfaatkan layanan digital yang secara tidak langsung termasuk penggunaan layanan digital keuangan seperti BYOND by BSI.

Tabel 3. 1 Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) Kota Malang

No.	Tahun	Skor IMDI
1.	2022	49,07
2.	2023	51,59
3.	2024	52,64

Sumber : Diolah oleh penulis, (2026)

Dengan kondisi tersebut, populasi penelitian yang berada di Kecamatan Lowokwaru dan Kecamatan Klojen dinilai representatif untuk mengkaji perilaku

penggunaan serta loyalitas nasabah terhadap layanan digital perbankan BYOND by BSI. Lingkungan sosial yang didukung oleh kesiapan digital yang baik diharapkan dapat memberikan gambaran yang relevan mengenai transformasi layanan perbankan digital di Kota Malang.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang mempunyai jumlah yang relatif besar seringkali membuat peneliti mengalami kesulitan saat melakukan penelitian. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan tenaga, waktu, serta biaya. Oleh karena itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi dan kesimpulan dari sampel dapat digunakan untuk mewakili populasi sehingga sampel yang diambil harus bisa merepresentasikan populasi.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dimana menurut Sugiyono, (2013) *puspositive sampling* merupakan teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* termasuk dalam jenis *non-probability sampling* yang memiliki arti tidak memberikan peluang yang sama pada setiap populasi. Kriteria yang ditetapkan pada penelitian ini untuk dijadikan sampel yaitu nasabah BSI Kota Malang minimal 3 tahun dan aktif menggunakan aplikasi BYOND by BSI minimal 3 kali dalam satu minggu. Dalam penelitian ini, sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair sebagai acuan karena jumlah populasi belum diketahui secara pasti. Hair *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan sebagai responden harus

disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan pada kuisioner, dengan asumsi jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10. Rumus Hair dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Perhitungan Sampel

No.	Variabel	Jumlah Idikator
1.	<i>Trust</i>	5
2.	<i>E-service quality</i>	5
3.	<i>Electronic word of mouth</i> (e-WoM)	7
4.	<i>E-Satisfaction</i>	5
5.	<i>Customer loyalty</i>	3
Total Indikator		25
Sample (total indikator x5)		125

Sumber : Diolah oleh penulis, (2026)

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 responden untuk mewakili populasi pengguna aplikasi *mobile banking* BYOND by BSI di Kota Malang.

Tabel 3. 3 Perhitungan Sampel Proporsional per Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk (Ni)	Total Penduduk (N)	Perhitungan (Ni/N × 125)	Jumlah Sampel
1.	Lowokwaru	163.639	264.457	$(163.639 / 264.457) \times 125 = 77,3$	77

2.	Klojen	100.818	264.457	$(100.818 / 264.457) \times 125 = 47,6$	48
Total		264.457			125

Sumber : Diolah oleh penulis, (2026)

3.4. Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Kedua jenis data tersebut saling melengkapi guna penelitian ini memiliki hasil dengan validitas analisis yang memadai.

3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, wawancara, diskusi kelompok terarah (focus group), maupun panel peneliti dengan narasumber yang relevan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah BSI di Kota Malang yang menggunakan layanan digital BYOND by BSI. Kuesioner disusun untuk mengukur pengaruh *trust*, *e-service quality*, *electronic word of mouth*, dan *e-satisfaction* dalam layanan digital BYOND by BSI terhadap *customer loyalty* BSI, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian secara empiris.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung sebagai sumber pendukung. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder seperti jurnal ilmiah, buku, ataupun hasil penelitian terdahulu, serta website resmi.

Menurut Sugiyono, (2013) Data primer merupakan sumber data yang memberikan data kepada peneliti secara langsung sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber tidak langsung.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian karena bertujuan untuk memperoleh data yang digunakan dalam analisis dan pengujian hipotesis penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah BSI di Kota Malang yang menggunakan layanan digital BYOND by BSI. Kuesioner disusun untuk mengukur pengaruh *trust*, *e-service quality*, *electronic word of mouth*, dan *satisfaction* dalam layanan digital BYOND by BSI terhadap loyalitas nasabah BSI. Kuesioner disebarakan secara daring menggunakan Google Form dan terdiri dari identitas responden serta pernyataan-pernyataan penelitian yang diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

3.6. Skala Pengukuran Instrument

Menurut Sugiyono, (2013) skala pengukuran merupakan acuan yang digunakan sebagai penentu Panjang pendeknya suatu interval yang ada pada alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur atau menentukan pendapat, sikap atau persepsi idividu atau kelompok tentang suatu fenomena atau peristiwa sosial (Pranatawijaya &

Priskila, 2019). Pada penelitian ini peneliti menggunakan 5 tingkatan, dengan rentang penilaian dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Dalam penelitian kuantitatif di bidang perilaku keuangan dan adopsi teknologi, skala likert juga banyak digunakan. Seperti pada penelitian yang dilakukan Aprilian & Fatah, (2025), Yusuf *et al.*, (2023), Pritjahjono *et al.*, (2023) serta Sasono *et al.*, (2021) yang juga menggunakan skala likert dalam dalam penelitian pengaruh *trust*, *e-service quality* dan *electronic word of mouth* dan *e-satisfaction* terhadap *customer loyalty mobile banking*.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan batasan yang jelas mengenai konsep yang diteliti agar dapat diukur secara empiris melalui indikator yang relevan. Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan empat variabel independen, yaitu :

A. *Trust*

Trust dalam penelitian ini diartikan sebagai tingkat keyakinan nasabah terhadap keamanan, keandalan, integritas, dan reputasi aplikasi BYOND by BSI dalam menjalankan transaksi perbankan digital serta melindungi data pribadi pengguna. *Trust* tercermin dari persepsi nasabah terhadap kemampuan sistem aplikasi dalam beroperasi secara andal (*ability*), kepedulian dan itikad baik pihak bank terhadap kepentingan nasabah (*benevolence*), konsistensi dan kejujuran dalam memberikan layanan (*integrity*), citra positif Bank Syariah

Indonesia di mata publik (*reputation*), serta jaminan keamanan sistem dalam meminimalkan risiko kebocoran data dan penyalahgunaan transaksi (*security*).

B. *E-service quality*

Pada studi ini *e-service quality* didefinisikan sebagai persepsi nasabah terhadap kualitas layanan elektronik yang diberikan melalui aplikasi BYOND by BSI dalam mendukung aktivitas perbankan digital secara efektif dan efisien. Kualitas layanan elektronik ini tercermin dari kemudahan penggunaan aplikasi (*ease of use*), kecepatan dan ketanggapan sistem dalam memproses transaksi (*responsiveness*), tingkat keamanan sistem dalam melindungi data dan transaksi nasabah (*security*), kelengkapan fitur layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (*feature availability*), serta keandalan sistem dalam beroperasi secara stabil tanpa gangguan berarti (*reliability*).

C. *Electronic word of mouth*

Sistem BYOND by BSI bekerja secara stabil tanpa sering mengalami kesalahan E-WOM tercermin dari intensitas nasabah dalam mengakses, membaca, dan berinteraksi dengan informasi atau ulasan terkait BYOND by BSI (*intensity*), kecenderungan opini yang bersifat positif atau negatif terhadap aplikasi tersebut (*Valence of opinion*), serta kualitas konten informasi yang disampaikan dalam ulasan, baik terkait kualitas layanan, fitur, maupun pengalaman penggunaan aplikasi (*Content*).

D. *E-Satisfaction*

E-Satisfaction dalam studi ini didefinisikan sebagai tingkat perasaan senang atau tidak senang nasabah yang muncul setelah membandingkan kinerja

aplikasi BYOND by BSI dengan harapan awal dalam penggunaan layanan perbankan digital. *E-Satisfaction* tercermin dari penilaian nasabah terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan transaksi, keamanan sistem, kelengkapan fitur yang tersedia, serta keandalan aplikasi dalam memberikan layanan secara konsisten. Semakin tinggi tingkat *e-satisfaction* yang dirasakan nasabah terhadap kinerja layanan BYOND by BSI, semakin besar kecenderungan nasabah untuk memiliki sikap positif terhadap penggunaan aplikasi tersebut.

E. *Customer loyalty*

Customer loyalty atau loyalitas nasabah dalam lingkup penelitian ini diartikan sebagai komitmen jangka panjang nasabah untuk tetap menggunakan aplikasi BYOND by BSI secara berkelanjutan, tidak mudah berpindah ke layanan perbankan digital lain, serta memiliki kemauan untuk merekomendasikan BYOND by BSI kepada pihak lain. Loyalitas tercermin dari niat penggunaan ulang (*repeat usage*), ketahanan nasabah terhadap daya tarik layanan pesaing (*Retention*), serta kesediaan nasabah untuk menyampaikan rekomendasi atau pengalaman positif kepada orang lain (*word of mouth*). *Customer loyalty* menunjukkan adanya keterikatan emosional dan rasional nasabah terhadap layanan digital BYOND by BSI.

Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator/Item Pertanyaan	Sumber
<i>Trust</i> (X1)	1. <i>Ability</i>	BYOND by BSI memiliki kemampuan teknis yang baik dalam menyediakan layanan perbankan digital. (X1.1.1)	Ajzen, (1991), Mayer <i>et al.</i> ,

Variabel	Dimensi	Indikator/Item Pertanyaan	Sumber
	2. <i>Benevolence</i>	BYOND by BSI memperhatikan kepentingan dan kebutuhan penggunanya. (X1.2.1)	(1995), Aprilian & Fatah, (2025)
		Saya merasa BYOND by BSI berupaya memberikan pelayanan terbaik demi kenyamanan pengguna. (X1.2.2)	
	3. <i>Integrity</i>	Informasi yang disampaikan BYOND by BSI kepada pengguna dapat dipercaya. (X1.3.1)	
	4. <i>Reputation</i>	BYOND by BSI memiliki reputasi yang baik sebagai layanan mobile banking syariah (X1.4.1)	
		Saya memandang BYOND by BSI sebagai aplikasi perbankan digital yang dapat dipercaya. (X1.4.2)	
	5. <i>Security</i>	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi menggunakan BYOND by BSI. (X1.5.1)	
		Saya percaya BYOND by BSI memiliki perlindungan yang baik terhadap risiko penyalahgunaan data. (X1.5.2)	
<i>E-service quality</i> (X2)	1.Kemudahan Penggunaan	Menu dan fitur dalam BYOND by BSI mudah dioperasikan. (X2.1.1)	Pradana <i>et al.</i> , (2024) Ismulyaty <i>et al.</i> , (2022) Aprilian & Fatah, (2025)
		Saya tidak mengalami kesulitan saat menggunakan layanan BYOND by BSI (X2.1.2)	
	2.Kecepatan akses	Saya jarang mengalami gangguan atau keterlambatan saat mengakses BYOND by BSI (X2.2.1)	
		Proses transaksi pada BYOND by BSI berlangsung dengan cepat (X2.2.2)	

Variabel	Dimensi	Indikator/Item Pertanyaan	Sumber
	3.Keamanan sistem	BYOND by BSI memiliki sistem keamanan yang dapat diandalkan. (X2.3.1)	
	4.Kelengkapan fitur	Fitur yang tersedia pada BYOND by BSI sudah memenuhi kebutuhan transaksi saya. (X2.4.1)	
		BYOND by BSI menyediakan layanan transaksi yang lengkap dan beragam. (X2.4.2)	
	5.Konsistensi Pelayanan	Sistem BYOND by BSI bekerja secara stabil tanpa sering mengalami kesalahan. (X2.5.1)	
<i>Electronic word of mouth (e-WoM) (X3)</i>	1. <i>Intencity</i>	Saya sering mencari informasi tentang BYOND by BSI melalui media sosial atau platform online. (X3.1.1)	Goyette <i>et al.</i> , (2010)
		Banyak pengguna yang membagikan pengalaman mereka menggunakan BYOND by BSI di media sosial atau platform online. (X3.1.2)	
	2. <i>Valence of opinion</i>	Sebagian besar komentar yang saya temui tentang BYOND by BSI di media sosial bersifat positif. (X3.2.1)	
		Saya jarang menemukan komentar negatif tentang BYOND by BSI di media sosial atau platform online. (X3.2.2)	

Variabel	Dimensi	Indikator/Item Pertanyaan	Sumber
		Banyak pengguna media sosial yang merekomendasikan penggunaan BYOND by BSI kepada orang lain. (X3.2.3)	
	3.Content	Konten yang membahas BYOND by BSI di media sosial memberikan informasi yang lengkap mengenai fitur dan layanan yang tersedia. (X3.3.1)	
		Konten ulasan tentang BYOND by BSI di media sosial bersifat informatif dan bermanfaat bagi calon pengguna. (X3.3.2)	
<i>E-Satisfaction</i> (X4)	1.Convenience	BYOND by BSI memudahkan saya dalam memenuhi kebutuhan transaksi perbankan sehari-hari. (X4.1.1)	Ashghar & Nurlatifah, (2020) Azizah & Hidayat, (2022) Azizah <i>et al.</i> , (2024)
		Aplikasi BYOND by BSI mudah digunakan kapan saja dan di mana saja. (X4.1.2)	
	2.Merchandising	Informasi produk dan layanan yang tersedia di BYOND by BSI disajikan secara jelas dan lengkap. (X4.2.1)	
		Saya merasa informasi yang diberikan BYOND by BSI mudah dipahami dan bermanfaat. (X4.2.2)	
	3.Site Design	Tampilan desain BYOND by BSI terlihat rapi dan menarik (X4.3.1)	

Variabel	Dimensi	Indikator/Item Pertanyaan	Sumber
		Menu dan fitur dalam BYOND by BSI tersusun dengan baik sehingga mudah ditemukan (X4.3.2)	
	4.Security	Sistem keamanan BYOND by BSI membuat saya merasa yakin dan nyaman dalam bertransaksi. (X4.4.1)	
	5.Serviceability	BYOND by BSI memberikan layanan yang sesuai dengan harapan saya sebagai pengguna.(X4.5.1)	
		Respons dan dukungan layanan BYOND by BSI membantu saya ketika mengalami kendala. (X4.5.2)	
		Secara keseluruhan, saya puas terhadap kualitas layanan yang diberikan BYOND by BSI. (X4.5.3)	
<i>Customer loyalty</i> (Y)	1.Word of Mouth	Saya bersedia merekomendasikan BYOND by BSI kepada keluarga atau teman.	Hamidah & Indana, (2025) Aprilian & Fatah, (2025)
		Saya bersedia menyampaikan pengalaman positif saya menggunakan BYOND by BSI kepada orang lain.	
	2.Retention	Saya tetap menggunakan BYOND by BSI meskipun terdapat aplikasi perbankan digital lain.	
		Saya merasa BYOND by BSI adalah pilihan utama dibandingkan aplikasi sejenis lainnya.	

Variabel	Dimensi	Indikator/Item Pertanyaan	Sumber
	<i>3.Repeat Purchasing</i>	Y5. Saya secara rutin menggunakan BYOND by BSI untuk melakukan transaksi perbankan.	
		Y6. Saya berniat untuk terus menggunakan BYOND by BSI dalam jangka panjang.	

Sumber : Data diolah oleh penulis, (2026)

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan teknik yang dilakukan dengan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara maupun dokumentasi secara sistematis kemudian mengorganisir ke dalam kategori-kategori tertentu, dan menarik kesimpulan sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2013). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Supriyanto & Maharani, (2017) Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur tentang hal yang akan diukur. Untuk menguji kesalahan suatu instrumen, kuesioner haruslah memenuhi persyaratan validitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah :

- 1) Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan di dalam kuesioner dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pertanyaan di dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dapat dikatakan reliabel, jika dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alfabanya $\geq 0,6$ (Supriyanto & Maharani, 2017).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat analisis sehingga hasil estimasi menjadi akurat dan dapat dipercaya. Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal, yang ditentukan melalui nilai signifikansi, di mana nilai $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat ada tidaknya ketidaksamaan varian residual antar pengamatan, yang dapat diuji menggunakan metode Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05 \rightarrow$ tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi (Sig.) $\leq 0,05 \rightarrow$ terjadi heteroskedastisitas. Selain itu, uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi antar variabel bebas, karena model regresi yang baik harus bebas dari multikolinearitas. Penilaian multikolinearitas biasanya menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana nilai *tolerance* rendah atau VIF tinggi menunjukkan adanya multikolinearitas dalam model.

3.8.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel dependen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel independen. Penelitian yang mengandung satu variabel dependen dan lebih biasanya menggunakan regresi linear berganda sebagai metode analisis data. Model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

$Y = \text{Customer loyalty}$

$X_1 = \text{Trust}$

$X_2 = \text{E-service quality}$

$X_3 = \text{E-WoM}$

$X_4 = \text{E-Satisfaction}$

$\alpha = \text{Konstanta}$

$\beta_1 - \beta_4 = \text{Koefisien regresi}$

$e = \text{Error term}$. Analisis ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 26.

3.8.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan alat analisis yang digunakan untuk menilai apakah dugaan sementara (hipotesis) dapat diterima atau ditolak, sehingga kebenaran suatu pernyataan dapat dibuktikan secara ilmiah (Sugiyono, 2013). Uji t

atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Ketentuan pengujiannya adalah H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$. Uji ini membantu menentukan variabel mana yang berpengaruh signifikan secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.

Selanjutnya, uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam model regresi. Kriteria pengujiannya adalah H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$. Dengan demikian, uji F memberikan gambaran mengenai signifikansi model secara keseluruhan, apakah variabel bebas yang digunakan benar-benar berpengaruh secara simultan.

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada antara 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen semakin mampu menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan yang rendah. Pada model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen, digunakan Adjusted R^2 karena nilai ini memberikan ukuran yang lebih tepat dan telah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah nasabah BSI di Kota Malang yang menggunakan layanan digital perbankan berupa aplikasi BYOND by BSI, yang merupakan inovasi layanan dari Bank Syariah Indonesia. Aplikasi ini dikembangkan sebagai bentuk untuk meningkatkan kualitas layanan perbankan syariah yang lebih modern, terintegrasi, dan berbasis kebutuhan nasabah. BYOND by BSI diluncurkan sebagai pengembangan dari aplikasi sebelumnya, yaitu BSI Mobile, dengan menghadirkan konsep *super app* yang tidak hanya menyediakan layanan finansial, tetapi juga layanan sosial dan spiritual dalam satu platform. Kehadiran aplikasi ini bertujuan untuk memberikan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi dalam melakukan transaksi perbankan secara digital tanpa dibatasi ruang dan waktu. Fitur-fitur yang tersedia dalam BYOND by BSI meliputi layanan transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk digital, pengelolaan keuangan, hingga fitur berbasis syariah seperti zakat, infak, sedekah, dan informasi keislaman. Dengan berbagai fitur tersebut, BYOND by BSI diharapkan mampu memenuhi kebutuhan nasabah secara menyeluruh serta meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*).

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang yang menggunakan aplikasi BYOND by BSI. Kota Malang dipilih sebagai

lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota besar di Jawa Timur yang memiliki tingkat literasi digital cukup tinggi, didukung oleh banyaknya perguruan tinggi serta aktivitas ekonomi yang dinamis. Hal ini menjadikan masyarakat Kota Malang relatif adaptif terhadap perkembangan teknologi, termasuk penggunaan layanan perbankan digital.

Meskipun BYOND by BSI telah hadir sebagai inovasi layanan digital, dalam praktiknya masih ditemukan berbagai tanggapan dari pengguna, baik berupa ulasan positif maupun keluhan terkait kualitas layanan, kemudahan penggunaan, maupun stabilitas sistem. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan (*trust*), kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), komunikasi elektronik (*e-WOM*), serta kepuasan (*satisfaction*) pengguna masih menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *trust*, *e-service quality*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *e-satisfaction* terhadap *customer loyalty* pengguna BYOND by BSI di Kota Malang, guna mengetahui faktor-faktor yang berperan dalam membentuk *customer loyalty* dalam penggunaan layanan digital perbankan syariah.

4.1.2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan, berikut penjelasan lengkap mengenai karakteristiknya:

4.1.2.1.Usia

Usia menjadi faktor penting dalam memahami perilaku responden, terutama dalam konteks penggunaan layanan perbankan digital. Perbedaan rentang usia dapat mencerminkan variasi dalam tingkat adaptasi teknologi, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, serta persepsi terhadap keamanan dan kualitas layanan digital. Selain itu, usia juga berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), serta kecenderungan dalam merespons informasi yang diperoleh melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Dengan demikian, karakteristik usia responden dapat memberikan gambaran mengenai pola penggunaan dan *customer loyalty* terhadap aplikasi BYOND by BSI pada Bank Syariah Indonesia.

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	20-23 tahun	14	11,2%
2.	23-25 tahun	101	80,8%
3.	>25 tahun	10	8%
Total		125	100%

Sumber : Data diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh kelompok usia 23–25 tahun dengan jumlah 101 responden atau sebesar 80,8%. Sementara itu, kelompok usia 20–23 tahun berjumlah 14 responden atau sebesar 11,2% dan >25 tahun berjumlah 10 responden atau sebesar 8%. Dominasi responden pada rentang usia 23–25 tahun menunjukkan

bahwa mayoritas pengguna aplikasi BYOND by BSI pada penelitian ini berada pada usia produktif, khususnya kalangan muda yang cenderung lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Kelompok usia ini umumnya memiliki tingkat literasi digital yang lebih tinggi serta lebih aktif dalam menggunakan layanan perbankan berbasis aplikasi.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan layanan digital pada Bank Syariah Indonesia melalui BYOND by BSI lebih banyak diminati oleh generasi muda, yang berpotensi memiliki persepsi yang lebih baik terhadap kemudahan penggunaan, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), serta lebih responsif terhadap informasi digital seperti *electronic word of mouth* (e-WOM). Kondisi ini juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), serta *customer loyalty* dalam menggunakan layanan tersebut.

4.1.2.2. Domisili Pengguna di Kota Malang

Berdasarkan tabel karakteristik responden, domisili responden dalam penelitian ini tersebar di beberapa wilayah di Kota Malang, seperti Kecamatan Lowokwaru dan Klojen. Sebaran domisili ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi BYOND by BSI berasal dari berbagai wilayah dengan karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda. Perbedaan wilayah tempat tinggal dapat memengaruhi tingkat akses terhadap teknologi, kualitas jaringan internet, serta intensitas penggunaan layanan perbankan digital.

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah	Presentase
1.	Lowokwaru	77	61,6%
2.	Klojen	48	38,4%
Total		125	100,0%

Sumber : Data diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden berasal dari wilayah Lowokwaru diikuti oleh Klojen. Dominasi wilayah tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan layanan digital perbankan lebih banyak dilakukan oleh masyarakat yang berada di wilayah dengan tingkat aktivitas ekonomi dan pendidikan yang relatif tinggi. Selain itu, sebaran domisili responden juga mencerminkan bahwa layanan digital yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia melalui BYOND by BSI telah menjangkau berbagai wilayah di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi layanan digital perbankan mampu menjangkau nasabah secara lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis.

Dengan demikian, karakteristik domisili responden dapat memberikan gambaran mengenai distribusi pengguna layanan digital serta potensi perbedaan perilaku nasabah dalam penggunaan aplikasi, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat *trust*, *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *customer loyalty*.

4.1.2.3. Durasi Menjadi Nasabah BSI

Untuk mengetahui tingkat pengalaman responden dalam menggunakan layanan perbankan, penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan lama menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Lama menjadi nasabah mencerminkan durasi hubungan antara responden dengan bank, yang dapat

memengaruhi tingkat kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), serta *customer loyalty* terhadap layanan, termasuk penggunaan aplikasi BYOND by BSI.

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Durasi Menjadi Nasabah

No.	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Presentase
1.	>3 tahun	83	66,4%
2.	3 tahun	42	33,6%
3.	<3 tahun	-	-
Total		125	100,0%

Sumber : Data diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden telah menjadi nasabah selama >3 tahun dengan jumlah sebanyak 83 responden atau sebesar 66,4%. Selanjutnya diikuti oleh responden dengan lama menjadi nasabah selama 3 tahun sebesar 42 responden atau 33,6%, serta responden yang telah menjadi nasabah kurang dari 3 tahun (tidak memenuhi kriteria) sebanyak 0 responden atau sebesar 0%. Dominasi responden dengan lama menjadi nasabah >3 tahun menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Pengalaman ini memungkinkan responden untuk memberikan penilaian yang lebih objektif terhadap kualitas layanan, baik dari segi kemudahan penggunaan, keamanan, maupun keandalan sistem.

Selain itu, semakin lama seseorang menjadi nasabah, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya hubungan jangka panjang yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*). Hal ini pada akhirnya berpotensi mendorong terbentuknya *customer loyalty* dalam menggunakan layanan

yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, karakteristik lama menjadi nasabah ini memberikan gambaran bahwa pengalaman responden dalam berinteraksi dengan layanan perbankan, termasuk layanan digital, menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi dan *customer loyalty*.

4.1.2.4. Jenis transaksi yang sering digunakan

Untuk mengetahui jenis transaksi yang paling sering dilakukan oleh responden, penelitian ini mengelompokkan beberapa fitur layanan yang tersedia dalam aplikasi BYOND by BSI. Responden diberikan kebebasan untuk memilih lebih dari satu jenis transaksi yang paling sering digunakan dalam aktivitas perbankan digital sehari-hari. Jenis transaksi yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi transfer antar bank/sesama BSI, pembayaran tagihan, pembelian produk digital (pulsa, paket data, token listrik), QRIS, top-up e-wallet, serta layanan syariah seperti ZISWAF. Pengelompokan ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai fitur yang paling dominan digunakan oleh nasabah dalam memanfaatkan layanan digital pada Bank Syariah Indonesia.

Adapun hasil distribusi frekuensi dan persentase jenis transaksi yang dilakukan oleh responden dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Jenis Transaksi

No	Jenis Transaksi	Frekuensi	Persentase
1	Transfer antar bank/sesama BSI	77	61,6%
2	QRIS	57	45,6%
3	Top-up e-wallet	41	32,8%

4	Pembayaran tagihan	35	28%
5	Pembelian (pulsa, dll)	55	44%
6	Layanan Syariah (ZISWAF)	20	16%

Sumber : Data diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jenis transaksi yang paling sering dilakukan oleh responden pada aplikasi BYOND by BSI adalah transaksi transfer antar bank/sesama BSI dengan frekuensi sebesar 77 responden atau 61,6%, diikuti oleh QRIS sebesar 57 responden atau 45,6%. Selanjutnya, transaksi yang juga cukup dominan adalah pembelian produk digital sebesar 44%, top-up e-wallet sebesar 41%, serta pembayaran tagihan sebesar 28%. Sementara itu, penggunaan layanan syariah (ZISWAF) memiliki frekuensi paling rendah yaitu sebesar 16%.

Dominasi penggunaan transfer dan QRIS menunjukkan bahwa responden lebih banyak memanfaatkan aplikasi untuk kebutuhan transaksi sehari-hari yang bersifat praktis dan cepat. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan digital pada Bank Syariah Indonesia telah mampu memenuhi kebutuhan utama nasabah dalam hal kemudahan dan efisiensi transaksi.

Selain itu, cukup tingginya penggunaan fitur top-up e-wallet dan pembelian produk digital menunjukkan bahwa aplikasi BYOND by BSI juga digunakan sebagai sarana pendukung aktivitas digital lainnya. Sementara itu, rendahnya penggunaan layanan syariah menunjukkan bahwa fitur tersebut masih belum menjadi pilihan utama bagi sebagian besar responden. Dengan demikian, variasi penggunaan transaksi ini mencerminkan tingkat pemanfaatan fitur aplikasi yang

beragam, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi terhadap *e-service quality*, tingkat kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), serta *customer loyalty*.

4.1.2.5. Frekuensi Penggunaann Aplikasi

Untuk mengetahui intensitas penggunaan aplikasi BYOND by BSI oleh responden, Penelitian ini mengelompokkan frekuensi penggunaan aplikasi dalam satu minggu ke dalam beberapa kategori, yaitu kurang dari 3 kali, 3–5 kali, dan lebih dari 5 kali. Pengelompokan ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat aktivitas responden dalam memanfaatkan layanan digital BYOND by BSI pada kegiatan transaksi sehari-hari.

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

No.	Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Presentase
1.	>5 kali	23	18,4%
2.	3-5 kali	93	74,4%
3.	<3 kali	9	7,2%
Total		125	100,0%

Sumber : data diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan aplikasi BYOND by BSI sebanyak 3–5 kali dalam satu minggu dengan jumlah sebesar 93 responden atau 74,4%. Selanjutnya diikuti oleh responden yang menggunakan aplikasi lebih dari 5 kali dalam satu minggu sebanyak 23 responden atau 18,4%, serta responden yang menggunakan aplikasi kurang dari 3 kali dalam satu minggu sebanyak 9 responden atau 7,2%. Dominasi responden dengan frekuensi penggunaan 3–5 kali menunjukkan bahwa sebagian

besar responden cukup aktif dalam memanfaatkan layanan digital BYOND by BSI untuk memenuhi kebutuhan transaksi perbankan sehari-hari.

Frekuensi penggunaan yang relatif tinggi ini mengindikasikan bahwa aplikasi BYOND by BSI telah menjadi salah satu sarana transaksi yang cukup rutin digunakan oleh nasabah. Intensitas penggunaan yang tinggi juga menunjukkan adanya tingkat kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi, sehingga mendorong nasabah untuk terus memanfaatkan layanan digital yang tersedia. Selain itu, semakin sering nasabah menggunakan aplikasi, maka semakin besar pula kemungkinan terbentuknya pengalaman penggunaan yang positif, baik dari segi kualitas layanan, kepercayaan, maupun kepuasan pengguna.

Dengan demikian, karakteristik frekuensi penggunaan ini memberikan gambaran bahwa sebagian besar responden telah memiliki keterlibatan yang cukup aktif dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI, sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih relevan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty*.

4.1.3. Deskripsi Jawaban Responden

Penelitian ini diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, Nilai skor 1 digunakan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), nilai skor 2 digunakan untuk jawaban tidak setuju (TS), nilai skor 3 digunakan untuk Netral (N), nilai skor 4 digunakan untuk jawaban Setuju (S), dan nilai skor 5 digunakan untuk jawaban Sangat Setuju (SS).

4.1.3.1. Variabel *Trust*

Pengukuran pada variabel *Trust* pada penelitian ini menggunakan 5 indikator dengan 8 item pertanyaan.

Tabel 4. 6 Hasil Kuisioner Variabel *E-Trust*

Item	SS	S	N	TS	STS	Mean
X1.1	55	36	25	6	3	4,07
X1.2	26	50	37	6	6	3,67
X1.3	19	46	45	11	4	3,52
X1.4	45	50	22	4	4	4,02
X1.5	42	44	29	5	5	3,90
X1.6	13	50	50	10	2	3,50
X1.7	55	44	20	4	2	4,17
X1.8	31	49	37	5	3	3,80
Mean Variabel <i>E-Trust</i>						3,83

Sumber : Data diolah oleh penulis (2026)

Secara umum, persepsi responden terhadap variabel *trust* menunjukkan kecenderungan yang positif, terlihat dari dominasi jawaban “Setuju” dan “Sangat Setuju” pada sebagian besar indikator. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap layanan digital pada aplikasi BYOND by BSI tergolong baik. Indikator X1.7 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,17, yang mencerminkan tingkat kepercayaan paling kuat dari responden terhadap layanan yang diberikan. Sementara itu, indikator X1.6 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,50, namun masih berada dalam kategori baik. Selain itu, jumlah tanggapan “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” pada seluruh indikator relatif kecil, sehingga menunjukkan rendahnya penolakan responden terhadap pernyataan pada variabel ini.

Dengan demikian, rata-rata variabel *e-trust* sebesar 3,83 termasuk dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat *trust* yang cukup tinggi terhadap layanan digital yang disediakan oleh BYOND by BSI. Tingginya tingkat kepercayaan tersebut berpotensi mendorong terbentuknya kepuasan serta *customer loyalty* dalam menggunakan layanan digital perbankan syariah.

4.1.3.2. Variabel *E-service quality*

Pengukuran variable *E-service quality* pada penelitian ini menggunakan 5 indikator dengan 8 item pertanyaan

Tabel 4. 7 Hasil Kuisioner Variabel *E-service quality*

Item	SS	S	N	TS	STS	Mean
X2.1	8	39	60	12	6	3,25
X2.2	18	53	42	10	2	3,60
X2.3	41	42	32	5	5	3,87
X2.4	15	47	47	13	3	3,46
X2.5	36	42	40	5	2	3,84
X2.6	10	49	46	18	2	3,38
X2.7	44	54	17	3	7	4,00
X2.8	23	48	44	7	3	3,65
Mean Variabel <i>E-service quality</i>						3,63

Sumber : Data diolah oleh penulis (2026)

Secara umum, persepsi responden terhadap variabel *E-service quality* menunjukkan kecenderungan yang positif, terlihat dari dominasi tanggapan “Setuju” dan “Sangat Setuju” pada sebagian besar indikator. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik pada aplikasi BYOND by BSI dinilai cukup baik oleh responden. Indikator X2.7 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,00, yang mengindikasikan bahwa aspek tersebut memperoleh penilaian paling baik dari

responden. Sementara itu, indikator X2.1 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,25, yang menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa responden yang memberikan penilaian netral maupun kurang setuju terhadap indikator tersebut.

Selain itu, beberapa indikator seperti X2.1 dan X2.6 menunjukkan jumlah tanggapan “Tidak Setuju” yang relatif lebih tinggi dibanding indikator lainnya, sehingga mencerminkan adanya perbedaan persepsi responden terhadap kualitas layanan elektronik yang diberikan. Meskipun demikian, secara keseluruhan rata-rata variabel *E-service quality* sebesar 3,63 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai layanan elektronik pada aplikasi BYOND by BSI telah mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, serta kualitas layanan yang cukup memuaskan dalam mendukung aktivitas transaksi perbankan digital.

4.1.3.3. Variabel *Electronic word of mouth*

Pengukuran variabel *Electronic word of mouth* pada penelitian ini menggunakan 5 indikator dengan 7 item pertanyaan

Tabel 4. 8 Hasil Kuisisioner Variabel *Electronic word of mouth*

Item	SS	S	N	TS	STS	Mean
X3.1	21	57	38	8	1	3,71
X3.2	15	52	41	16	1	3,51
X3.3	21	33	60	9	2	3,50
X3.4	17	53	38	13	4	3,53
X3.5	45	49	24	5	2	4,04
X3.6	45	52	19	6	3	4,04
X3.7	18	57	39	9	2	3,64
Mean Variabel <i>Electronic word of mouth</i>						3,71

Sumber : Data diolah oleh penulis (2026)

Secara umum, persepsi responden terhadap variabel *Electronic word of mouth (e-WOM)* menunjukkan kecenderungan yang positif, terlihat dari dominasi tanggapan “Setuju” dan “Sangat Setuju” pada sebagian besar indikator. Hal ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi terkait BYOND by BSI yang beredar di media sosial maupun media online dinilai cukup baik oleh responden. Indikator X3.5 dan X3.6 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,04, yang menunjukkan bahwa aspek tersebut memperoleh penilaian paling baik dari responden. Sementara itu, indikator X3.3 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,50, yang mengindikasikan adanya variasi persepsi dan penilaian responden yang relatif lebih rendah dibanding indikator lainnya.

Beberapa indikator, seperti X3.2 dan X3.4, juga menunjukkan jumlah tanggapan “Tidak Setuju” yang relatif lebih tinggi dibanding indikator lain, sehingga mencerminkan bahwa tidak semua responden memiliki persepsi yang sama terhadap informasi atau ulasan yang tersebar di media online mengenai BYOND by BSI. Meskipun demikian, secara keseluruhan rata-rata variabel *Electronic word of mouth (e-WOM)* sebesar 3,71 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan rekomendasi yang beredar di media sosial maupun internet dinilai cukup informatif, bermanfaat, dan mampu memberikan pengaruh positif terhadap persepsi responden terhadap layanan BYOND by BSI.

4.1.3.4. Variabel *E-Satisfaction*

Pengukuran variable *e-satisfaction* pada penelitian ini menggunakan 5 indikator dengan 9 item pertanyaan

Tabel 4. 9 Hasil Kuisisioner Variabel *E-Satisfaction*

Item	SS	S	N	TS	STS	Mean
X4.1	38	49	28	6	4	3,89
X4.2	34	46	37	6	2	3,83
X4.3	25	43	49	3	5	3,64
X4.4	12	44	50	17	2	3,38
X4.5	37	52	26	5	5	3,89
X4.6	52	46	20	3	4	4,11
X4.7	29	47	42	6	1	3,78
X4.8	11	44	53	14	3	3,37
X4.9	40	46	31	7	1	3,94
Mean Variabel <i>Satisfaction</i>						3,76

Sumber : Data diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9, secara umum persepsi responden terhadap variabel *satisfaction* menunjukkan kecenderungan yang positif, yang terlihat dari dominasi tanggapan “Setuju” dan “Sangat Setuju” pada sebagian besar indikator. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa cukup puas terhadap layanan digital BYOND by BSI. Indikator X4.6 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,11, yang menunjukkan bahwa aspek tersebut memperoleh penilaian paling baik dari responden. Selain itu, indikator X4.9 juga menunjukkan nilai rata-rata yang cukup tinggi yaitu sebesar 3,94, diikuti oleh indikator X4.1 dan X4.5 dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3,89.

Sementara itu, indikator X4.8 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,37, diikuti oleh indikator X4.4 sebesar 3,38. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat beberapa aspek kepuasan yang dinilai relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Pada indikator tersebut juga terlihat jumlah tanggapan “Netral” yang cukup dominan, sehingga menunjukkan adanya variasi persepsi responden terhadap kepuasan penggunaan layanan BYOND by BSI.

Meskipun demikian, secara keseluruhan nilai rata-rata variabel *satisfaction* sebesar 3,76 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum merasa puas terhadap kualitas layanan dan pengalaman penggunaan aplikasi BYOND by BSI.

4.1.3.5. Variabel *Customer loyalty*

Pengukuran variabel *Customer loyalty* pada penelitian ini menggunakan 5 indikator dengan 6 item pertanyaan

Tabel 4. 10 Hasil Kuisisioner Variabel *Customer loyalty*

Item	SS	S	N	TS	STS	Mean
Y1	37	65	22	1	0	4,104
Y2	40	56	27	2	0	4,072
Y3	9	52	53	11	0	3,472
Y4	16	46	56	7	0	3,568
Y5	33	51	39	2	0	3,92
Y6	48	61	15	1	0	4,248
Mean Variabel <i>Customer loyalty</i>						3,90

Sumber : Data diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, secara umum persepsi responden terhadap variabel *Customer loyalty* menunjukkan kecenderungan yang positif, yang terlihat dari dominasi tanggapan “Setuju” dan “Sangat Setuju” pada sebagian besar indikator. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat loyalitas yang cukup baik terhadap layanan BYOND by BSI. Indikator Y6 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,248, yang menunjukkan bahwa aspek tersebut memperoleh penilaian loyalitas paling tinggi dari responden. Selanjutnya, indikator Y1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,104 dan indikator Y2 sebesar 4,072, yang juga menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi.

Sementara itu, indikator Y3 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,472, diikuti oleh indikator Y4 sebesar 3,568. Pada kedua indikator tersebut terlihat dominasi tanggapan “Netral”, serta pada indikator Y3 terdapat jumlah tanggapan “Tidak Setuju” yang relatif lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variasi persepsi responden terhadap beberapa aspek loyalitas penggunaan layanan. Meskipun demikian, secara keseluruhan rata-rata variabel *Customer loyalty* sebesar 3,90 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan serta merekomendasikan layanan BYOND by BSI di masa mendatang.

4.1.4. Hasil Analisis

4.1.4.1. Uji Instrument Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila butir-butir pertanyaannya mampu merepresentasikan konsep yang diteliti, sehingga responden dapat memahami dan menjawab setiap pernyataan secara tepat sesuai dengan maksud penelitian.

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat hubungan antara skor masing-masing item dengan skor total variabel. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 125 orang. Penentuan validitas item dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel* melalui uji signifikansi pada derajat

kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $n - 2$. Dengan demikian, diperoleh $df = 125 - 2 = 123$. Pada tingkat signifikansi 0,05, nilai *r tabel* yang digunakan adalah sebesar 0,1750. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* tersebut. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah :

- 1) Jika nilai *r hitung* > *r tabel*, maka item pertanyaan di dalam kuesioner dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai *r hitung* < *r tabel*, maka item pertanyaan di dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

Pada tabel dibawah disajikan hasil uji validitas instrument pada setiap butir item pertanyaan :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas

<i>E-Trust (X1)</i>			
Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X1 1	0,1750	0,885	Valid
X1 2	0,1750	0,855	Valid
X1 3	0,1750	0,780	Valid
X1 4	0,1750	0,831	Valid
X1 5	0,1750	0,860	Valid
X1 6	0,1750	0,771	Valid
X1 7	0,1750	0,845	Valid
X1 8	0,1750	0,836	Valid
<i>E-service quality (X2)</i>			
Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X2 1	0,1750	0,845	Valid
X2 2	0,1750	0,815	Valid
X2 3	0,1750	0,831	Valid
X2 4	0,1750	0,831	Valid
X2 5	0,1750	0,793	Valid
X2 6	0,1750	0,761	Valid
X2 7	0,1750	0,842	Valid
X2 8	0,1750	0,782	Valid
<i>Electronic word of mouth (X3)</i>			
Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan

X3_1	0,1750	0,819	Valid
X3_2	0,1750	0,838	Valid
X3_3	0,1750	0,823	Valid
X3_4	0,1750	0,866	Valid
X3_5	0,1750	0,819	Valid
X3_6	0,1750	0,809	Valid
X3_7	0,1750	0,841	Valid
<i>E-Satisfaction (X4)</i>			
Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X4_1	0,1750	0,865	Valid
X4_2	0,1750	0,818	Valid
X4_3	0,1750	0,827	Valid
X4_4	0,1750	0,796	Valid
X4_5	0,1750	0,843	Valid
X4_6	0,1750	0,814	Valid
X4_7	0,1750	0,781	Valid
X4_8	0,1750	0,810	Valid
X4_9	0,1750	0,848	Valid
<i>Customer loyalty (Y)</i>			
Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Y_1	0,1750	0,710	Valid
Y_2	0,1750	0,769	Valid
Y_3	0,1750	0,684	Valid
Y_4	0,1750	0,729	Valid
Y_5	0,1750	0,777	Valid
Y_6	0,1750	0,670	Valid

Sumber : Data diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel memenuhi kriteria validitas. Hal ini mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas, yaitu apabila nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel*, maka butir pernyataan dinyatakan valid atau layak digunakan dalam penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item-item pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban responden terhadap setiap pernyataan menunjukkan tingkat konsistensi

yang baik. Koefisien reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana butir-butir pertanyaan mampu memberikan hasil yang stabil dan tidak berubah-ubah. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengorelasikan skor total item, kemudian nilai reliabilitas dihitung menggunakan rumus Cronbach Alpha. Proses perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
X1	0,936	0,6	Reliabel
X2	0,926	0,6	Reliabel
X3	0,925	0,6	Reliabel
X4	0,940	0,6	Reliabel
Y	0,818	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh penulis (2026)

Dari tabel 4.10 didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* atas keseluruhan variabel memiliki nilai diatas 0,60. Artinya seluruh variabel dapat dikatakan Reliabel.

4.1.4.2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan pedoman pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

N	125
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Data diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diketahui bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak 138 responden dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi. Dengan demikian, data penelitian layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu pengujian asumsi klasik yang perlu dipenuhi dalam analisis regresi, di mana model yang baik harus terbebas dari gejala multikolinearitas antar variabel independen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel bebas dalam model.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10, maka menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi. Selain itu, jika nilai VIF kurang dari 10, maka model dinyatakan bebas dari multikolinearitas, sedangkan nilai VIF yang melebihi 10 mengindikasikan adanya multikolinearitas.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF
<i>E-Trust</i> (X1)	0.811	1.234
<i>E-service quality</i> (X2)	0.748	1.336
E-WoM (X3)	0.760	1.316
<i>Satisfaction</i> (X4)	0.786	1.272

Sumber : Data diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan pengujian dari variabel diatas didapatkan nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 pada keseluruhan variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3) Uji Heterokedastisitas

Salah satu asumsi penting dalam analisis regresi adalah tidak terjadinya gejala heterokedastisitas, yaitu kondisi ketika varians residual tidak konstan pada setiap pengamatan. Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Uji Glejser. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi mengindikasikan adanya gejala heterokedastisitas.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig
(X1)	-0.481	0,631
(X2)	0.912	0,364
X3)	-0.737	0,463
(X4)	-0.937	0,351

Sumber : Data diolah oleh penulis (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu variabel *Trust* (X1) sebesar 0,631, *E-service quality* (X2) sebesar 0,364, *Electronic word of mouth* (X3) sebesar 0,463, dan *Satisfaction* (X4) sebesar 0,351. Karena seluruh nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka sesuai pengambilan keputusan Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4.1.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *E-Trust* (X1), *E-service quality* (X2), dan *e-WoM* (X3), dan *E-Satisfaction* (X4) terhadap variabel dependen yaitu *Customer loyalty* (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constanta	7.170	1.441		4.976	0,000
(X1)	0,125	0,036	0.246	3.513	0,001

(X2)	0,099	0,039	0.187	2.560	0,012
(X3)	0,154	0,045	0.249	3.447	0,001
(X4)	0,163	0,033	0.348	4.888	0,000

Sumber : Data diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi berikut :

$$Y = 7.170 + 0,125X_1 + 0,099X_2 + 0,154X_3 + 0,163X_4 + e$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- A. Nilai konstanta sebesar 7.170 menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka nilai *Customer loyalty* sebesar 7.170.
- B. Koefisien regresi X1 sebesar 0,125 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Trust* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Customer loyalty* sebesar 0,125.
- C. Koefisien regresi X2 sebesar 0,099 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *E-service quality* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Customer loyalty* sebesar 0,099.
- D. Koefisien regresi X3 sebesar 0,154 menunjukkan bahwa setiap peningkatan e-WoM sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Customer loyalty* sebesar 0,154.
- E. Koefisien regresi X4 sebesar 0,163 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *e-satisfaction* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Customer loyalty* sebesar 0,163.

4.1.4.4. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, selanjutnya dilakukan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen terhadap variable dependen secara individu. Uji t ini bertujuan untuk menguji apakah setiap variable bebas yang terdiri dari X1, X2, X3, dan X4 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable Y dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian ini dapat dilihat dari nilai t hitung dan tingkat signifikansi (Sig.) pada masing-masing variable.

Tabel 4. 17 Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constanta	7.170	1.441		4.976	0,000
(X1)	0,125	0,036	0.246	3.513	0,001
(X2)	0,099	0,039	0.187	2.560	0,012
(X3)	0,154	0,045	0.249	3.447	0,001
(X4)	0,163	0,033	0.348	4.888	0,000

Sumber : Data diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada table diatas diketahui bahwa variabel *Trust* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* (Y). Variabel *E-service quality* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel *E-service quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* (Y). Selanjutnya,

variabel *Electronic word of mouth* (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* (Y). Sementara itu, variabel *E-Satisfaction* (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel *E-Satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* (Y).

Dengan demikian, secara parsial seluruh variabel independen, yaitu *Trust*, *E-service quality*, *Electronic word of mouth*, dan *E-Satisfaction*, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer loyalty*.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji apakah pengaruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan Uji F adalah:

- a) Jika nilai $F_{hitung} < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini menyatakan bahwa semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 18 Hasil Uji F

Model	F hitung	Sig.
Regresi	32.822	0,000

Sumber : Data diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust*, *Service Quality*, *Electronic word of mouth*, dan *e-satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi ini menunjukkan proporsi kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Semakin besar nilai R Square, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian yang digunakan.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723	0.522	0.507	2.29848

Sumber : Data diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,522. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 50,7%, sedangkan sisanya sebesar 49,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen berada pada kategori sedang.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Trust* terhadap *Customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna BYOND by BSI di Kota Malang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan digital BYOND by BSI, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam layanan perbankan digital karena seluruh aktivitas transaksi dilakukan secara online dan berkaitan langsung dengan keamanan data serta dana nasabah. Nasabah yang merasa bahwa aplikasi BYOND by BSI aman, dapat diandalkan, dan mampu menjaga kerahasiaan data pribadi akan cenderung menggunakan aplikasi tersebut secara berulang. Selain itu, kepercayaan juga muncul ketika sistem aplikasi mampu memberikan layanan yang stabil dan minim gangguan selama proses transaksi.

Dalam konteks penelitian ini, nasabah yang percaya terhadap kualitas dan keamanan BYOND by BSI akan memiliki keyakinan positif untuk terus menggunakan layanan tersebut sehingga membentuk loyalitas jangka panjang. Penelitian ini juga mendukung penelitian Ardhanari & Viphindrartin, (2022) serta Lubis *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Semakin baik tingkat

kepercayaan yang dibangun perusahaan, maka semakin kuat hubungan emosional nasabah dengan layanan yang digunakan. Sebaliknya, apabila kepercayaan menurun akibat gangguan sistem atau kekhawatiran keamanan data, loyalitas nasabah juga dapat menurun.

Dalam konteks penggunaan BYOND by BSI di Kota Malang, tingginya literasi digital masyarakat membuat nasabah semakin kritis terhadap keamanan dan kualitas layanan digital. Oleh karena itu, kemampuan BSI dalam menjaga keamanan transaksi, memberikan perlindungan data, serta menyediakan layanan yang transparan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Dalam perspektif Islam, *trust* berkaitan erat dengan nilai amanah, kejujuran, dan tanggung jawab dalam bermuamalah. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181–183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾
 بِالْقِسْطِ أَسْأَلُ الْمُسْتَغْنِينَ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا
 فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya :

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya.”

Ayat tersebut menegaskan pentingnya menjaga amanah dan tidak merugikan pihak lain dalam aktivitas ekonomi. Dalam konteks layanan digital perbankan syariah, amanah diwujudkan melalui pelayanan yang jujur, keamanan sistem yang baik, serta komitmen dalam melindungi kepentingan nasabah. Ketika

BSI mampu menjaga amanah tersebut, maka kepercayaan nasabah akan meningkat dan pada akhirnya membentuk *customer loyalty* terhadap layanan BYOND by BSI.

4.2.2. Pengaruh *E-service quality* terhadap *Customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna BYOND by BSI di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Semakin baik *e-service quality* yang diberikan aplikasi BYOND by BSI, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang. *E-service quality* dapat dilihat dari kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, stabilitas sistem, keamanan layanan, serta kelengkapan fitur yang tersedia.

Sebagai layanan perbankan digital berbasis aplikasi, BYOND by BSI dituntut mampu memberikan pengalaman transaksi yang cepat, praktis, dan efisien. Nasabah cenderung loyal ketika aplikasi dapat digunakan tanpa hambatan, memiliki tampilan yang mudah dipahami, serta mampu memenuhi kebutuhan transaksi sehari-hari. Sebaliknya, apabila aplikasi sering mengalami error, lambat, atau sulit digunakan, maka loyalitas nasabah dapat menurun.

Penelitian ini mendukung penelitian Aprilian & Fatah, (2025) dan Viola *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap

loyalitas nasabah. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif sehingga nasabah merasa nyaman menggunakan layanan digital secara berulang.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Kota Malang sebagai pengguna layanan digital memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas aplikasi perbankan. Tingginya aktivitas digital masyarakat menyebabkan nasabah lebih selektif dalam memilih layanan yang cepat, aman, dan efisien. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan menjadi strategi penting bagi BSI untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

Dalam perspektif Islam, kualitas pelayanan berkaitan dengan prinsip amanah dan memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa ayat 5 yang menjelaskan pentingnya menjaga dan mengelola amanah dengan baik

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا
وَاصْبِرُوا لَهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

Artinya :

“Janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalannya harta (mereka yang ada dalam kekuasaan)-mu yang Allah jadikan sebagai pokok kehidupanmu. Berilah mereka belanja dan pakaian dari (hasil harta) itu dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”

Ayat tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan harta dan pelayanan harus dilakukan secara profesional, bertanggung jawab, dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat. Dalam konteks perbankan digital, *e-service quality* yang baik mencerminkan tanggung jawab BSI dalam memberikan pelayanan yang aman,

cepat, dan nyaman kepada nasabah. Dengan pelayanan yang optimal, nasabah akan merasa puas dan loyal terhadap layanan BYOND by BSI.

4.2.3. Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap *Customer loyalty*

BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang

Variabel *electronic word of mouth* (E-WoM) Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna BYOND by BSI di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, serta pengalaman pengguna lain yang tersebar melalui media digital memiliki pengaruh besar dalam membentuk loyalitas nasabah. Semakin positif informasi yang diterima masyarakat mengenai BYOND by BSI, maka semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk menggunakan dan tetap loyal terhadap aplikasi tersebut.

Dalam era digital, nasabah cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial, ulasan aplikasi, maupun pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan menggunakan suatu layanan. Ketika banyak pengguna memberikan komentar positif terkait kemudahan transaksi, keamanan, serta fitur aplikasi BYOND by BSI, maka hal tersebut akan meningkatkan keyakinan nasabah lain untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hamidah & Indana (2025) serta Yusuf et al. (2023) yang menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Informasi positif yang tersebar melalui media digital

mampu memperkuat citra perusahaan dan menciptakan hubungan emosional antara nasabah dengan layanan yang digunakan.

Selain itu, karakteristik masyarakat Kota Malang yang aktif menggunakan media digital menyebabkan penyebaran informasi mengenai layanan BYOND by BSI menjadi semakin cepat. Oleh karena itu, pengalaman positif pengguna sangat penting dalam membangun loyalitas nasabah lainnya.

Dalam perspektif Islam, penyebaran informasi harus dilakukan secara benar dan penuh tanggung jawab. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ ﴿٦﴾

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Ayat tersebut menekankan pentingnya tabayyun atau memeriksa kebenaran informasi sebelum mempercayai dan menyebarkannya. Dalam konteks E-WoM, nasabah harus bijak dalam memberikan ulasan maupun menerima informasi mengenai layanan digital. Ulasan yang jujur dan objektif akan membantu menciptakan citra positif serta meningkatkan loyalitas pengguna terhadap BYOND by BSI.

4.2.4. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang

Berdasarkan hasil uji t, variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna BYOND by BSI di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *e-satisfaction* menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan *customer loyalty* dibandingkan variabel lainnya. Nasabah yang merasa puas terhadap layanan, fitur, keamanan, dan kenyamanan aplikasi BYOND by BSI akan cenderung menggunakan aplikasi tersebut secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan nasabah muncul ketika layanan yang diterima sesuai bahkan melebihi harapan pengguna. Dalam penelitian ini, kepuasan dapat dilihat dari pengalaman penggunaan aplikasi yang mudah, transaksi yang cepat, sistem yang stabil, serta pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah secara efektif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Setiagraha *et al.*, (2023) dan Aprilian & Fatah, (2025) yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Ketika nasabah memperoleh pengalaman positif selama menggunakan layanan digital, maka akan terbentuk hubungan emosional yang mendorong loyalitas jangka panjang. Dalam konteks BYOND by BSI, kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh kemampuan aplikasi dalam menghadirkan layanan yang terintegrasi, baik fitur finansial maupun spiritual. Kehadiran fitur islami

seperti zakat, infak, sedekah, dan informasi keislaman menjadi nilai tambah yang memperkuat pengalaman pengguna aplikasi perbankan syariah.

Dalam Islam, pentingnya memberikan pelayanan yang baik dijelaskan dalam Q.S. Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ
حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى
اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya :

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”

Ayat tersebut menunjukkan bahwa sikap lemah lembut, pelayanan yang baik, dan perhatian terhadap kebutuhan orang lain merupakan prinsip penting dalam membangun hubungan yang harmonis. Dalam konteks layanan digital perbankan syariah, pelayanan yang responsif, ramah, dan memberikan kenyamanan akan meningkatkan *e-satisfaction* nasabah sehingga mendorong terciptanya *customer loyalty* terhadap BYOND by BSI.

4.2.5. Pengaruh *Trust* , *E-service quality*, *Electronic word of mouth* (E-WoM) dan *E-Satisfaction* terhadap *Customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang

Berdasarkan hasil uji F, variabel *trust*, *e-service quality*, *electronic word of mouth* (E-WoM), *e-satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

customer loyalty pengguna BYOND by BSI di Kota Malang. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *customer loyalty* tidak terbentuk hanya dari satu faktor saja, tetapi merupakan kombinasi dari kepercayaan nasabah, kualitas layanan digital, pengaruh informasi di media digital, serta kepuasan yang dirasakan pengguna selama menggunakan aplikasi BYOND by BSI.

Trust membuat nasabah merasa aman dalam bertransaksi, *e-service quality* memberikan kenyamanan penggunaan aplikasi, E-WoM memperkuat keyakinan melalui pengalaman pengguna lain, sedangkan *satisfaction* menciptakan pengalaman positif yang mendorong penggunaan berulang. Keempat variabel tersebut saling berkaitan dalam membentuk loyalitas nasabah terhadap layanan digital BYOND by BSI.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Aprilian & Fatah, (2025) serta Hamidah & Indana, (2025) yang menyatakan bahwa kombinasi faktor psikologis dan kualitas layanan digital berpengaruh terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah digital.

Dalam perspektif Islam, *customer loyalty* tidak hanya dimaknai sebagai hubungan bisnis semata, tetapi juga sebagai bentuk komitmen dan amanah dalam menjaga hubungan jangka panjang. Ketika BSI mampu memberikan pelayanan yang amanah, berkualitas, dan memberikan manfaat bagi nasabah, maka loyalitas akan terbentuk secara alami. Prinsip ini sejalan dengan nilai muamalah Islam yang menekankan kejujuran, tanggung jawab, serta pelayanan terbaik kepada sesama.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *trust*, *e-service quality*, *electronic word of mouth* (E-WoM), dan *e-satisfaction* terhadap *customer loyalty* BSI dalam penggunaan layanan digital BYOND by BSI di Kota Malang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna BYOND by BSI di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas layanan BYOND by BSI, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan digital tersebut secara berkelanjutan.
2. Variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna BYOND by BSI di Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, keamanan sistem, serta kenyamanan layanan mampu meningkatkan loyalitas nasabah terhadap aplikasi BYOND by BSI.
3. Variabel *electronic word of mouth* (E-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna BYOND by BSI di Kota Malang. Hal ini membuktikan bahwa informasi, ulasan, dan pengalaman positif yang disampaikan pengguna melalui media

digital dapat memengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BYOND by BSI.

4. Variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna BYOND by BSI di Kota Malang. Kepuasan nasabah terhadap pengalaman penggunaan aplikasi, kualitas fitur, dan pelayanan yang diberikan mampu mendorong nasabah untuk tetap menggunakan serta merekomendasikan layanan BYOND by BSI kepada orang lain.
5. Variabel *trust*, *e-service quality*, *electronic word of mouth* (E-WoM), dan *e-satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna BYOND by BSI di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terbentuk melalui kombinasi kepercayaan, kualitas layanan digital, pengaruh komunikasi digital, serta kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer loyalty* pengguna BYOND by BSI di Kota Malang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *trust*, *e-service quality*, *electronic word of mouth* (E-WoM), dan *e-satisfaction*, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *customer loyalty* terhadap layanan digital BYOND by BSI tidak hanya dibentuk oleh tingkat kepercayaan terhadap layanan, tetapi juga oleh kualitas layanan digital yang diberikan, informasi dan pengalaman yang dibagikan melalui media digital, serta tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah. Oleh karena itu,

peningkatan loyalitas nasabah dapat dicapai melalui upaya berkelanjutan dalam menjaga kepercayaan, meningkatkan kualitas layanan elektronik, mendorong terciptanya E-WoM yang positif, dan memastikan kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a) Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

1. Bank Syariah Indonesia diharapkan memprioritaskan peningkatan satisfaction pengguna BYOND by BSI, mengingat variabel tersebut merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi *customer loyalty*. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan pengalaman pengguna melalui penyempurnaan fitur, kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan proses transaksi, serta meminimalkan gangguan sistem yang dapat mengurangi kenyamanan nasabah..
2. BSI perlu terus memperkuat *trust* nasabah melalui peningkatan keamanan sistem, perlindungan data pribadi, serta penyediaan layanan yang transparan dan responsif. Kepercayaan yang terjaga akan mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan BYOND by BSI dalam jangka panjang.
3. BSI diharapkan terus meningkatkan e-service quality dengan melakukan pembaruan aplikasi secara berkala, meningkatkan stabilitas

sistem, serta menyediakan layanan bantuan yang cepat dan mudah diakses. Kualitas layanan digital yang baik akan memberikan pengalaman yang positif bagi pengguna dan memperkuat *customer loyalty*.

4. Selain itu, BSI juga perlu mengoptimalkan strategi *electronic word of mouth* (E-WOM) melalui media sosial dan platform digital dengan mendorong terciptanya pengalaman positif pengguna, sehingga nasabah terdorong untuk memberikan ulasan dan rekomendasi yang baik kepada masyarakat. Penyebaran informasi positif dari pengguna dapat menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan *customer loyalty* terhadap BYOND by BSI.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian dan melibatkan jumlah responden yang lebih banyak agar hasil penelitian dapat menggambarkan *customer loyalty* pengguna BYOND by BSI secara lebih representatif dan dapat digeneralisasikan pada wilayah yang lebih luas..
2. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada objek layanan digital perbankan syariah lainnya atau membandingkan pengguna BYOND by BSI dengan pengguna mobile banking bank lain. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *trust*, *e-service quality*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *e-satisfaction* terhadap

customer loyalty memiliki karakteristik yang berbeda pada setiap layanan digital.

c) Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi akademisi dalam mengembangkan penelitian di bidang pemasaran digital dan perbankan syariah, khususnya terkait *customer loyalty* pada layanan digital perbankan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *trust*, *e-service quality*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *e-satisfaction* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap *customer loyalty* pengguna BYOND by BSI. Oleh karena itu, akademisi diharapkan dapat mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif, seperti menguji peran variabel mediasi atau moderasi, melakukan perbandingan antarobjek penelitian, serta menggunakan metode analisis yang lebih kompleks untuk memperkaya kajian mengenai perilaku nasabah dalam penggunaan layanan digital perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzim, A. F., Rizan, M., & Rahmi. (2025). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap E-Loyalty Pada BSI Mobile Banking. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(4), 1338–1350. <https://doi.org/10.31604/jips.v12i4.2025.1338-1355>
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. In *Organizational Behavior And Human Decision Processes* (Vol. 50, Issue 2, pp. 179–211).
- Al-okaily, M., Alalwan, A. A., Al-Fraihat, D., Alkhwalidi, A. F., Rehman, S. U., & Al-Okaily, A. (2022). *Investigating antecedents of mobile payment systems ' decision-making : a mediated model public sector*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-10-2021-0171>
- Alam, N., Abdul, G., Maulani, F., Permana, I., & Solihat, A. (2022). *E-WOM : Effect on Edutech Purchase Decision*. 6(3), 218–223.
- Aprilian, A., & Fatah, D. A. (2025). *Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Pelayanan , dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pasca Migrasi Aplikasi BYOND by BSI*. 6(1). <https://doi.org/10.32699/jamasy.v2i3.2917>
- Ardhanari, M., & Viphindrartin, S. (2022). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia*. 8(1), 63–77. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i1.1272>
- Aripin, N. T., Fatwa, N., & Hannase, M. (2022). *Layanan Digital Bank Syariah Sebagai Faktor Pendorong Indeks*. 5, 29–45. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9362](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9362)

- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1).
- Azizah, A. A., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 2198–2213. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13700>
- Azizah, B. P., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 6(1), 88–100. <https://doi.org/10.32529/jim.v6i1.1504>
- Azizah, N., & Hidayat, M. R. (2022). Analisis E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Aplikasi BSI Mobile. *DIALEKTIKA Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(Februari), 63–72. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i1.1160>
- Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., & Hidayatullah, R. (2025). *Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan : Memahami Perbedaan , Implikasi , dan Strategi Pemilihan yang Tepat*. <https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>
- Elisabeth, C. R., & Haryanto, R. (2025). *Membangun Branding Melalui Komunikasi Digital*. 14, 2695–2706. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1665>

- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *. 23, 5–23.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. ., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hamidah, & Indana, R. (2025). *E-Marketing Determinants Of BSI Mobile Banking Customer Loyalty (Studi D.I Yogyakarta)*. 6(1), 1–11.
- Hua, X., Ain, N., Hasan, M., Costa, F. De, & Qiao, W. (2024). Heliyon The mediating role of electronic word-of-mouth in the relationship between CSR initiative and consumer satisfaction. *Heliyon*, 10(15), e35027. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35027>
- Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo)*. 8, 66–75. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117>
- Kim, L., Jindabot, T., & Fern, S. (2024). Heliyon Understanding customer loyalty in banking industry : A systematic review and meta analysis. *Heliyon*, 10(17), e36619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>
- Kustiawan, W., Raihan, M. D., & Thariq, M. I. (2025). *Pendekatan Metode Penelitian Lokasi Dan Waktu Informan Penelitian Dan Penyusunan*. 9, 5051–5055. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.28023>
- Lee, C., M.K., C., & Matthew, K. O. (2012). What Drives Consumers To Spread

- Electronic Word Of Mouth In Online Consumer-Opinion Platforms. *Support Systems*, 53, 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Limanua, I. A., Pamungkas, A., & Yusuf, A. (2022). *Pengaruh E-Satisfaction On Re-Use Intention Pada Platform Bca Mobile Banking*. 10(2), 272–278. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.783>
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022). *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan*. 3(4), 896–902. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>
- Lumbantobing, A. T., Komaladewi, R., Chaerani, S., & Amar, D. (2025). *The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Generation Y E- Loyalty on Digital Banking Services in Indonesia*. 6(3), 1934–1949. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.4107>
- Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 50–64.
- Mashuri. (2020). *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*. 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212> Received:
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. 20(3), 709–734. <https://www.jstor.org/stable/258792>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 20–38.

- Mulyanti, S., & Wulandari, F. (2024). *Pengaruh E-Wom , Layanan dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi*. 2(12), 864–872.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.14583212>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). *Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak*. 5(1), 11–21.
<https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Nurrachmi, I., & Setiawan. (2020). Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Peran Religiusitas dan Kepercayaan. *At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 6, 176–187. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v6i2.2357>
- Owusu, G. M. Y., Bekoe, R. A., Yobo, A. A. A., & Otieku, J. (2020). Mobile Banking Adoption among the Ghanaian Youth. *Journal of African Business*, 00(00), 1–22. <https://doi.org/10.1080/15228916.2020.1753003>
- Pradana, B. I., Parwati, K. Y., Ardian, F., & Li, N. R. (2024). *Validating Dimensions Of Mobile Service Quality E-Commerce Consumer To Consumer (C2C) In Indonesia From Seller's Perspective*. 22(1), 1–15.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.01>
- Pranatawijaya, V. H., & Priskila, R. (2019). *Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi pada Kuesioner Online*. 5(November), 128–137.
<https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Pritjahjono, Jahroh, Si., & Saptono, I. T. (2023). The Effect Of Customer Loyalty

- In Digital Banking Services : Role Satisfaction Factor , Customer Experience And. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 129–140.
<https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.129>
- Priyono, Anjar. (2017). Analisis pengaruh *trust* dan *risk* dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. 21(1), 88–106.
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- Rahayu, I. R. S., & Sukmana, Y. (2022). *Survei Populix: Masyarakat Indonesia Cenderung Gunakan Mobile Banking ketimbang E-wallet dan Digital Banking*.
- Rahmadina, A. N., & Hasan, I. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty Melalui E- Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna BSI Mobile PT. BSI di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4130–4140.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1541>
- Ristanti, K. A., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap E-WoM Konsumen Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1447–1456.
<https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16211> e-ISSN
- Sari, R. J., & Aprianti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Cabang JPK Bandung). *JEMPER(Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 77–84. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>

- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). *The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty : Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia*. 8(4), 465–473.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Setiagraha, D., Sakti, I. P., & Batin, M. H. (2023). Pengaruh Layanan Digital Mobile Banking dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 39–48. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1029>
- Setyaningrum, D. D., Trianti, K., & Anastuti, K. U. (2025). *Social Media Marketing, Direct Marketing, Word of Mouth Marketing , Minat Nasabah, BYOND by BSI, Generation Grouping*. 14(2), 206–225.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2017). *Metodologi penelitian manajemen sumberdaya manusia: Teori, kuesioner, dan analisis data*. UIN-Maliki Press.
- Viola, E. G., Wahyudi, E., Karyadi, H., & Dwimahedrawan, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank BCA). *Jurnal Strategi Bisnis*, 12(1), 93–98.
<https://doi.org/10.19184/jsb.v12i1.45406>
- Wijaya, H., Beik, I. S., & Sartono, B. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ Di*

Jakarta. 3(3), 417–426. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.3.417>

Yani, Gustri, A. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Muara Bulian Effect of Facilities and Work Environment on Employee Performance At Indonesian Sharia Bank Kcp Muara Bulian. *Telanaipura Jambi*, 3(1), 36122. <https://doi.org/10.30631/margin.v3i1.1399>

Yonatan, A. Z. (2024). *Mobile Banking Terpopuler di Indonesia 2024*. Data.Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/mobile-banking-terpopuler-di-indonesia-2024-MdFQB>

Yusuf, F., Sulhaini, & Rinuastuti, B. H. (2023). *The Effect of E-Wom , Sharia Compliance and Muslim Customer ' s Perceived Value on Customer Loyalty at Bank NTB Syariah with Emotional Attachment as a Mediating Variable*. *Path of Science*, 9(8), 3098–3107. <https://doi.org/10.22178/pos.95-29>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Petunjuk Pengisian:

Silahkan isi bagian ini dengan memilih tingkat persetujuan Anda terhadap pernyataan berikut. Pernyataan ini menggambarkan tindakan nyata atau kebiasaan Anda dalam kehidupan sehari-hari.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Pertimbangan				
			STS	TS	N	S	SS
Trust (X1)	<i>Ability</i>	Saya merasa BYOND by BSI memiliki kemampuan teknis yang baik dalam menyediakan layanan perbankan digital					
	<i>Benevolence</i>	Menurut saya BYOND by BSI memperhatikan kepentingan dan kebutuhan penggunanya					
		Saya merasa BYOND by BSI berupaya memberikan pelayanan terbaik demi kenyamanan pengguna					
	<i>Integrity</i>	Saya merasa Informasi yang disampaikan BYOND by BSI kepada pengguna dapat dipercaya					
	<i>Reputation</i>	Saya memandang BYOND by BSI memiliki reputasi yang baik sebagai layanan mobile banking syariah					

		Saya memandang BYOND by BSI sebagai aplikasi perbankan digital yang dapat dipercaya					
	<i>Security</i>	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi menggunakan BYOND by BSI					
		Saya percaya BYOND by BSI memiliki perlindungan yang baik terhadap risiko penyalahgunaan data					
<i>e-service quality X2</i>	Kemudahan Penggunaan	Saya merasa menu dan fitur dalam BYOND by BSI mudah dioperasikan					
		Saya tidak mengalami kesulitan saat menggunakan layanan BYOND by BSI					
	Kecepatan akses	Saya jarang mengalami gangguan atau keterlambatan saat mengakses BYOND by BSI					
		Proses transaksi pada BYOND by BSI berlangsung dengan cepat					
	Keamanan Sistem	BYOND by BSI memiliki sistem keamanan yang dapat diandalkan					
	Kelegkapan fitur	Fitur yang tersedia pada BYOND by BSI sudah memenuhi kebutuhan transaksi saya					
		Saya merasa BYOND by BSI menyediakan layanan transaksi yang lengkap dan beragam					
	Kosistensi Pelayanan	Sistem BYOND by BSI bekerja secara stabil tanpa sering mengalami kesalahan					
E-WoM (X3)	<i>Intencity</i>	Saya sering mencari informasi tentang BYOND by BSI melalui media sosial atau platform online					
		Saya melihat banyak pengguna membagikan pengalaman mereka menggunakan BYOND by BSI di media sosial atau platform online					
	<i>Valence of Opinion</i>	Sebagian besar komentar yang saya temui tentang BYOND by BSI di media sosial bersifat positif					
		Saya jarang menemukan komentar negatif tentang BYOND by BSI di media sosial atau platform online					
		Saya melihat banyak pengguna media sosial yang merekomendasikan penggunaan BYOND by BSI kepada orang lain					
	<i>Content</i>	Saya menilai bahwa konten yang membahas BYOND by BSI di media sosial memberikan					

		informasi yang lengkap mengenai fitur dan layanan yang tersedia					
		Konten ulasan BYOND by BSI di media sosial membantu saya memahami layanan yang tersedia					
<i>Satisfaction</i> (X4)	<i>Convenience</i>	BYOND by BSI memudahkan saya dalam memenuhi kebutuhan transaksi perbankan sehari-hari					
		Aplikasi BYOND by BSI mudah digunakan kapan saja dan di mana saja					
	<i>Merchandising</i>	Saya merasa informasi produk dan layanan yang tersedia di BYOND by BSI disajikan secara jelas dan lengkap					
		Saya merasa informasi yang diberikan BYOND by BSI mudah dipahami dan bermanfaat.					
	<i>Site Design</i>	Saya menilai tampilan desain BYOND by BSI terlihat rapi dan menarik					
		Menu dan fitur dalam BYOND by BSI tersusun dengan baik sehingga mudah ditemukan					
	<i>Serviceability</i>	BYOND by BSI memberikan layanan yang sesuai dengan harapan saya sebagai pengguna					
		Respons dan dukungan layanan BYOND by BSI membantu saya ketika mengalami kendala.					
		Saya puas terhadap kualitas layanan yang diberikan BYOND by BSI.					
<i>Customer loyalty</i> (Y)	<i>Word of Mouth</i>	Saya bersedia merekomendasikan BYOND by BSI kepada keluarga atau teman					
		Saya bersedia menyampaikan pengalaman positif saya menggunakan BYOND by BSI kepada orang lain.					
	<i>Retention</i>	Saya tetap menggunakan BYOND by BSI meskipun terdapat aplikasi perbankan digital lain.					
		Saya merasa BYOND by BSI adalah pilihan utama dibandingkan aplikasi sejenis lainnya					
	<i>Repeat Purchasing</i>	Saya berniat untuk terus menggunakan BYOND by BSI dalam jangka panjang.					
		Saya secara rutin menggunakan BYOND by BSI untuk melakukan transaksi keuangan saya					

Lampiran 2 : Data penelitian

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	3	5	5	3	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	3	5	3
4	5	4	5	5	4	5	5
3	3	3	4	4	3	5	3
4	4	4	5	4	3	4	4
4	3	4	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	3	5	5	4	5	4
4	3	3	3	3	3	5	3
5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4
1	2	2	3	2	3	3	2
3	1	1	3	1	3	3	3
5	5	4	5	4	3	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4
4	3	3	3	3	3	3	4
2	1	2	1	1	2	2	2
4	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	3	5	3	4	5	3
1	2	2	2	2	1	1	1
5	4	4	4	4	4	5	4
3	3	2	3	4	3	4	4
4	3	4	5	3	4	5	4
2	2	2	2	1	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	3	5	4	4	4	3
5	4	3	5	4	4	4	4
1	2	1	1	2	2	1	1
3	3	3	3	3	3	4	4
2	1	1	2	2	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3

5	5	4	5	4	4	4	5
4	4	3	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	3	4	3
3	3	3	4	3	3	3	4
2	1	2	1	1	1	2	2
5	4	3	4	3	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3
2	1	1	2	1	2	2	1
5	3	3	5	4	3	4	3
5	4	3	5	4	3	4	5
4	3	3	4	4	3	5	3
5	3	3	4	4	3	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5
2	1	2	1	2	2	2	2
4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	3	4	5	4	5	5
3	4	3	3	3	3	3	4
5	3	3	5	3	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	3	5	4
3	4	3	4	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	4
3	3	4	3	3	3	4	3
4	3	4	3	4	3	5	3
5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	3	5	3	3	5	3
5	5	3	4	4	4	5	5
4	3	4	3	3	3	4	4
3	4	3	4	3	2	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5
3	4	2	4	3	2	4	3
3	3	3	3	3	4	3	3
4	5	3	4	4	4	4	4
5	3	3	4	5	3	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4

3	3	2	3	3	2	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3
3	4	2	4	3	3	4	3
5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5
3	3	3	4	3	2	3	4
4	3	4	4	3	3	4	3
5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	3	4	5	4	5	4
4	3	4	5	5	3	5	4
3	3	4	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	4	5	4
5	4	3	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	3	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	3	5	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	3	3
5	5	3	5	4	3	5	5
3	3	4	3	4	2	3	3
4	4	3	5	5	4	4	3
5	4	3	5	5	4	5	4
4	4	3	4	5	3	5	4
5	5	4	5	5	3	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	5	3
5	3	4	4	5	4	4	4
5	4	3	4	5	3	5	3
5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	3	5	4	4	4	4
5	5	3	4	4	4	5	4
3	3	4	4	3	3	3	3
5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	2	3	3
5	3	4	5	5	3	5	4
4	3	4	5	3	3	5	3
3	2	2	3	4	3	3	2
4	3	3	3	4	3	5	4
4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
3	3	4	3	4	4	4	3
1	1	2	2	1	2	1	2
3	4	4	4	3	3	4	3
3	3	5	4	4	3	4	4
3	3	4	2	4	2	3	4
4	5	5	5	5	3	4	5
3	4	4	4	5	4	4	3
3	4	3	3	3	2	3	3
1	2	2	1	1	2	1	1
3	4	5	3	4	3	5	3
4	3	3	3	4	4	5	4
4	3	4	4	5	3	4	3
3	4	3	3	3	4	4	3
5	5	4	5	5	5	5	4
3	4	5	4	5	3	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4
3	5	5	4	5	3	4	5
1	2	1	3	2	2	1	1
2	3	1	2	3	3	2	3
3	3	3	3	3	2	4	3
4	3	5	4	5	4	5	3
3	4	3	3	3	3	5	4
3	4	5	4	3	4	4	3
3	4	3	3	3	3	4	3
3	3	5	3	5	3	5	3
3	4	4	3	3	3	4	3
2	3	4	3	3	3	3	4
1	1	2	1	2	1	1	2
4	4	5	3	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	5	5
3	3	3	4	3	4	5	4
3	3	4	3	4	3	5	4
3	2	3	2	3	2	3	2
2	2	1	1	2	1	1	1
3	3	4	4	4	4	5	3
5	4	5	4	5	4	5	5
3	4	3	4	3	4	4	4

1	2	1	2	3	3	1	2
4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	5	4	5	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	3	5	3
2	3	3	3	3	3	2	3
3	5	4	5	5	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	3
3	5	5	4	4	5	4	5
1	2	2	3	2	2	2	2
3	4	5	3	4	4	4	3
3	4	3	4	4	3	5	3
3	5	4	4	4	4	5	5
3	4	3	4	3	4	5	3
3	3	1	2	3	3	1	3
4	3	5	4	4	3	5	3
4	4	5	4	5	3	4	4
3	3	5	3	5	3	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	3	4	5
3	4	3	3	3	4	5	4
4	4	4	3	3	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4
3	4	4	5	5	3	4	5
4	4	4	3	5	3	5	5
3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5
3	3	3	4	3	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	3
4	5	4	5	5	5	5	4
3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	5	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	4	3
2	3	3	3	3	2	3	3
5	5	5	5	4	5	4	5
2	2	3	2	3	2	3	4
2	4	4	3	3	2	3	3
3	4	5	4	5	3	4	3
4	4	4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	5	3	4	4

3	3	5	4	5	4	4	3
3	3	5	4	5	3	4	5
4	3	4	3	5	4	5	3
4	3	4	4	3	3	4	4
2	2	3	2	4	3	3	3
2	3	4	2	3	3	3	3
3	3	3	2	3	2	3	4
3	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5
3	3	4	2	3	2	3	3
4	4	4	3	3	3	5	3
4	4	5	4	5	5	5	5
3	3	4	4	5	4	4	3
3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	2	3	3
3	3	5	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	3	3	4	2	4	4
4	4	5	5	5	3	5	5
2	2	3	2	3	2	3	2
4	4	5	4	5	4	5	4
4	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4
2	4	3	3	3	2	3	3
3	4	4	4	4	3	5	4
4	4	4	4	4	3	5	4
3	3	4	4	3	4	5	3
4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	3	3	4	4	5	4
4	3	5	4	5	4	4	3
3	3	3	3	4	2	3	4
4	4	4	4	5	3	4	5

3	3	4	3	4	3	4	4
3	4	3	2	3	3	4	4
4	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4
2	2	2	3	2	3	4	2
4	4	4	4	3	4	5	4
3	4	5	4	4	4	5	5
3	4	5	3	4	4	4	5

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
2	2	2	1	1	1	2
4	5	5	4	4	4	4
4	4	3	4	5	5	4
3	3	3	4	5	5	3
3	3	3	4	4	5	3
4	4	3	3	5	5	4
2	2	1	1	1	1	1
3	4	3	4	5	4	3
3	2	2	2	3	2	2
4	3	3	4	4	4	5
4	3	3	3	4	5	4
3	3	3	3	3	4	4
4	4	3	4	5	4	4
2	2	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	5	4
4	3	3	3	5	5	3
4	5	5	4	5	5	5
5	3	4	4	4	5	4
3	3	2	2	3	3	3
3	4	3	3	4	3	4
3	3	4	4	5	5	4
1	2	2	2	2	1	2
3	4	3	4	4	4	3
4	4	3	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	3	3	3
3	2	3	3	3	4	3
3	4	3	4	3	4	4
3	2	3	3	3	3	2

4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5
3	4	3	3	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4
3	3	4	3	4	5	3
2	2	2	2	2	2	1
5	5	5	5	5	4	4
4	4	3	3	5	4	4
2	1	1	1	2	2	2
3	3	4	3	4	3	4
3	2	3	2	3	2	3
4	4	5	4	5	5	4
4	3	3	4	5	5	4
4	3	3	4	5	4	5
4	3	3	3	3	4	3
4	4	3	4	4	3	3
3	4	3	4	4	5	3
2	2	2	1	2	2	2
4	4	5	3	5	5	4
5	3	3	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4
4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5
4	3	4	4	5	4	5
3	3	4	4	5	4	3
4	3	3	3	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	3	4	5	4
3	4	3	4	4	4	3
4	4	4	5	5	4	5
4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	5	4
3	3	4	3	3	5	4
5	4	3	3	5	5	4

3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3
5	4	5	5	4	5	4
4	2	4	2	4	3	4
4	4	3	3	4	3	3
4	4	3	4	4	4	4
5	4	3	3	5	4	3
4	4	4	4	4	5	4
5	3	4	3	4	5	3
4	3	4	3	4	5	5
4	3	3	3	5	5	4
4	3	3	3	4	4	3
3	2	2	2	3	4	3
3	4	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	3	3
5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4
3	2	3	2	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3
4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	5	4	4
4	3	3	3	5	4	3
5	5	5	5	4	5	5
4	3	3	4	3	4	3
4	4	4	5	4	4	4
2	2	2	2	3	3	2
4	3	4	4	5	4	3
3	4	3	4	3	3	4
5	4	3	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3
4	3	3	4	4	5	4
3	3	3	4	4	5	4
3	3	4	3	5	4	3
4	4	3	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	3
5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4
4	3	3	3	4	4	3
4	4	3	3	5	4	4
3	4	4	3	3	4	3
4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4
3	4	3	4	3	3	4
3	4	4	4	4	5	4
3	3	3	4	4	4	3
2	2	2	2	4	3	2
4	4	3	3	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9
4	3	4	3	4	5	4	3	4
4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	5	5	4	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	5	3	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	5	5	3	3	4
5	3	3	3	4	5	3	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	3	4	3	4	4
3	3	3	2	2	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	4	3	4
4	5	3	3	4	5	3	4	5
4	3	4	4	4	5	3	3	3
5	5	4	4	4	5	4	3	4
3	3	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	5	5	3	4	4
4	5	4	3	5	4	4	3	4
5	4	3	3	5	5	3	3	5
2	1	1	2	1	1	2	1	2

4	5	4	3	5	4	5	4	5
4	4	4	3	5	5	5	3	4
2	2	1	2	2	1	1	1	1
2	3	3	2	1	3	3	2	3
1	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	2	3
4	3	3	4	4	5	4	3	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4
1	2	1	2	1	2	2	1	2
3	3	3	4	3	4	3	4	4
2	2	2	1	1	2	2	2	2
5	5	4	3	4	4	3	4	4
5	3	4	4	4	5	4	3	3
4	5	5	3	4	4	5	4	5
5	5	3	3	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	4	5	3	5
2	3	3	2	1	2	3	3	2
4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	3	2	3	3	3	2	3
1	1	1	2	2	1	2	2	2
4	5	4	4	4	5	3	3	4
4	4	3	3	4	5	3	3	5
4	3	2	2	3	3	4	3	4
1	2	1	1	2	1	2	2	2
3	3	4	3	4	3	3	2	3
5	4	3	4	5	5	5	4	5
4	5	4	3	4	5	4	4	5
4	4	3	4	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	5	3	3	4
3	4	3	3	4	5	4	3	3
5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	3	3	4	4	5	4	3	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	3	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	4	5	4	4	4
4	4	3	4	5	5	3	3	3
4	4	4	3	5	5	3	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5

4	4	4	3	4	4	4	4	5
3	4	4	3	3	3	3	3	4
5	5	5	3	4	4	5	3	4
4	3	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	3	3	4
5	4	4	3	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	4	4	3	3	3	3	2	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	2	4	3	3	2	4
3	3	3	2	3	4	3	2	3
4	5	5	3	5	5	5	4	4
4	5	3	3	4	4	5	3	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	5	4	4	3	4
5	5	5	4	4	5	5	3	4
5	5	4	4	5	5	5	3	4
3	3	3	4	3	4	4	3	4
3	4	4	2	3	3	3	2	3
4	3	4	3	3	4	4	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	5	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	3	3	4	3	3
3	4	3	4	4	4	4	3	3
4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	3	4	5	5	4	5
4	4	4	3	5	5	4	3	5
3	4	3	3	3	3	3	4	3
5	4	4	4	5	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	4	4	4	5
3	2	2	2	3	4	2	3	3
4	5	3	4	5	4	4	3	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3

4	5	4	4	5	4	5	4	4
3	3	3	2	3	3	4	3	3
4	4	3	3	5	5	4	4	3
5	4	3	4	4	5	3	3	4
5	3	3	3	4	5	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	3	3
5	3	3	3	4	5	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	5	5	4	5
5	3	3	3	5	5	4	3	5
5	4	5	4	4	4	5	4	5
3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	3	4	4	5	4	4
3	3	3	2	3	3	3	2	3
4	3	4	3	4	5	4	3	4
3	4	3	4	5	5	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	2	2
3	4	3	4	4	4	4	3	3
5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
4	3	3	3	3	4
5	4	3	3	3	5
5	4	4	4	4	5
4	4	3	3	4	5
5	4	3	4	3	5
4	4	5	4	4	4
4	4	2	3	3	4
4	4	4	3	4	4
4	5	4	3	3	4
5	5	4	5	5	4
4	4	3	3	5	4
4	4	3	4	4	5
5	5	4	3	4	4

3	3	4	3	4	4
4	4	3	3	4	5
4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	4	5
4	4	4	4	3	5
3	3	4	4	3	4
3	2	2	2	3	4
5	5	3	4	5	5
4	4	3	5	5	4
3	3	3	3	4	3
3	4	2	2	3	3
3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3
4	4	3	3	4	4
4	3	2	3	3	4
4	4	3	3	3	5
4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	4
3	3	4	3	3	4
3	4	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4
2	2	2	3	2	2
4	5	4	4	5	5
5	3	3	3	4	4
4	5	4	3	5	4
5	4	4	3	3	5
4	4	3	4	4	4
5	4	3	4	5	4
4	4	3	3	4	4
3	3	3	2	4	3
3	3	3	3	3	5
4	5	4	3	4	4
4	5	4	4	5	4
5	4	3	4	3	4
5	5	4	4	4	4
4	5	3	3	4	4
5	4	3	3	3	5

4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	5	5
4	5	3	4	5	5
3	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4
5	3	4	3	4	5
5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4
4	5	3	5	4	5
4	4	4	3	3	5
3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	4
5	4	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4
3	4	3	4	3	3
4	5	4	4	5	5
4	3	2	2	2	3
3	4	3	4	4	5
5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	3	5
3	3	3	3	4	4
4	4	3	3	4	5
4	4	4	3	4	5
5	5	3	5	5	5
5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5
4	3	3	4	3	4
5	5	3	3	5	4
4	4	4	5	5	5
5	5	3	5	5	5
4	4	3	3	4	5
4	4	3	3	3	5

4	5	3	3	5	5
4	3	3	3	4	3
5	4	3	3	4	5
5	5	3	4	4	4
4	5	5	4	5	5
3	3	2	2	3	3
5	4	4	5	4	4
3	4	2	2	3	4
5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	4	4
5	5	3	4	4	5
3	3	3	4	3	4
5	5	3	3	5	4
4	3	4	4	3	5
5	5	5	4	5	5
4	4	2	2	3	3
4	4	2	3	3	3
4	5	4	3	3	4
5	3	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5
4	5	4	3	5	4
4	4	3	4	3	4
5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4
4	4	3	4	3	3
4	5	3	3	5	4
4	4	4	4	5	4
3	3	2	3	3	3
4	3	4	3	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5

Lampiran 3 : Hasil Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Correlations									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.721**	.616**	.721**	.723**	.817**	.763**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		125	125	125	125	125	125	125	125
X1.2	Pearson Correlation	.721**	1	.638**	.706**	.694**	.812**	.828**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		125	125	125	125	125	125	125	125
X1.3	Pearson Correlation	.616**	.638**	1	.568**	.644**	.589**	.545**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		125	125	125	125	125	125	125	125
X1.4	Pearson Correlation	.721**	.706**	.568**	1	.673**	.539**	.685**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N		125	125	125	125	125	125	125	125
X1.5	Pearson Correlation	.723**	.694**	.644**	.673**	1	.601**	.713**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N		125	125	125	125	125	125	125	125
X1.6	Pearson Correlation	.817**	.812**	.589**	.539**	.601**	1	.604**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N		125	125	125	125	125	125	125	125
X1.7	Pearson Correlation	.763**	.628**	.545**	.685**	.713**	.604**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N		125	125	125	125	125	125	125	125
X1.8	Pearson Correlation	.717**	.882**	.604**	.643**	.646**	.830**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		125	125	125	125	125	125	125	125
X1	Pearson Correlation	.885**	.855**	.780**	.831**	.868**	.771**	.835**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		125	125	125	125	125	125	125	125

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations							
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.620**	.653**	.630**	.638**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N		125	125	125	125	125	125
X3.2	Pearson Correlation	.620**	1	.674**	.760**	.597**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N		125	125	125	125	125	125
X3.3	Pearson Correlation	.653**	.674**	1	.684**	.557**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N		125	125	125	125	125	125
X3.4	Pearson Correlation	.630**	.760**	.681**	1	.625**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N		125	125	125	125	125	125
X3.5	Pearson Correlation	.638**	.597**	.557**	.625**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N		125	125	125	125	125	125
X3.6	Pearson Correlation	.606**	.538**	.593**	.638**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N		125	125	125	125	125	125
X3.7	Pearson Correlation	.646**	.691**	.638**	.687**	.644**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		125	125	125	125	125	125
X3	Pearson Correlation	.819**	.838**	.823**	.866**	.819**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		125	125	125	125	125	125

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations							
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.518**	.315**	.402**	.401**	.492**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N		125	125	125	125	125	125
Y2	Pearson Correlation	.518**	1	.354**	.409**	.635**	.403**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N		125	125	125	125	125	125
Y3	Pearson Correlation	.315**	.354**	1	.494**	.449**	.344**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N		125	125	125	125	125	125
Y4	Pearson Correlation	.402**	.409**	.494**	1	.471**	.362**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N		125	125	125	125	125	125
Y5	Pearson Correlation	.401**	.635**	.449**	.471**	1	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N		125	125	125	125	125	125
Y6	Pearson Correlation	.492**	.403**	.344**	.362**	.372**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N		125	125	125	125	125	125
Y	Pearson Correlation	.710**	.769**	.684**	.729**	.777**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N		125	125	125	125	125	125

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations									
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.653**	.628**	.623**	.638**	.644**	.723**	.602**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		125	125	125	125	125	125	125	125
X2.2	Pearson Correlation	.653**	1	.586**	.672**	.537**	.592**	.615**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		125	125	125	125	125	125	125	125
X2.3	Pearson Correlation	.628**	.586**	1	.696**	.712**	.513**	.662**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		125	125	125	125	125	125	125	125
X2.4	Pearson Correlation	.623**	.672**	.696**	1	.624**	.625**	.644**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N		125	125	125	125	125	125	125	125
X2.5	Pearson Correlation	.638**	.537**	.712**	.624**	1	.477**	.570**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N		125	125	125	125	125	125	125	125
X2.6	Pearson Correlation	.644**	.571**	.513**	.525**	.477**	1	.643**	.487**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N		125	125	125	125	125	125	125	125
X2.7	Pearson Correlation	.570**	.580**	.593**	.643**	.570**	.643**	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N		125	125	125	125	125	125	125	125
X2.8	Pearson Correlation	.487**	.487**	.586**	.571**	.586**	.487**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		125	125	125	125	125	125	125	125
X2	Pearson Correlation	.845**	.815**	.831**	.831**	.793**	.761**	.842**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		125	125	125	125	125	125	125	125

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations									
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.810**	.861**	.884**	.728**	.768**	.824**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		125	125	125	125	125	125	125	125
X4.2	Pearson Correlation	.810**	1	.726**	.885**	.862**	.865**	.841**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		125	125	125	125	125	125	125	125
X4.3	Pearson Correlation	.861**	.726**	1	.698**	.822**	.575**	.651**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		125	125	125	125	125	125	125	125
X4.4	Pearson Correlation	.884**	.865**	.862**	1	.845**	.843**	.553**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N		125	125	125	125	125	125	125	125
X4.5	Pearson Correlation	.728**	.862**	.822**	.845**	1	.742**	.553**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N		125	125	125	125	125	125	125	125
X4.6	Pearson Correlation	.768**	.598**	.649**	.679**	.570**	1	.622**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N		125	125	125	125	125	125	125	125
X4.7	Pearson Correlation	.824**	.841**	.651**	.553**	.570**	.622**	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N		125	125	125	125	125	125	125	125
X4.8	Pearson Correlation	.738**	.598**	.649**	.679**	.570**	.614**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		125	125	125	125	125	125	125	125
X4	Pearson Correlation	.865**	.818**	.827**	.796**	.843**	.814**	.781**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		125	125	125	125	125	125	125	125

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2) Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.936	8	

(X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.926	8	

(X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.925	7	

(X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.940	9	

(X4)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.818	6	

(Y)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 4 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26110703
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.040
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 5 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.170	1.441	4.976	.000			
	X1	.125	.036	.246	3.513	.001	.811	1.234
	X2	.099	.039	.187	2.560	.012	.748	1.336
	X3	.154	.045	.249	3.447	.001	.760	1.316
	X4	.163	.033	.348	4.888	.000	.786	1.272

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.642	.817	3.234	.002
	X1	-.010	.020	-.048	.631
	X2	.020	.022	.095	.364
	X3	-.019	.025	-.076	.463
	X4	-.018	.019	-.095	.351

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 7 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.170	1.441	4.976	.000
	X1	.125	.036	.246	.001
	X2	.099	.039	.187	.012
	X3	.154	.045	.249	.001
	X4	.163	.033	.348	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji Hipotesis

Lampiran 8 : Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.170	1.441	4.976	.000
	X1	.125	.036	.246	.001
	X2	.099	.039	.187	.012
	X3	.154	.045	.249	.001
	X4	.163	.033	.348	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	693.605	4	173.401	32.822	.000 ^b
	Residual	633.963	120	5.283		
	Total	1327.568	124			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Lampiran 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.507	2.29848

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Lampiran 11 : Bukti Konnsultasi Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : [220503110083](#)
Nama : Narulita Al Kholifina Istiyadah
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
Judul Skripsi : Pengaruh *Trust, E-Service Quality, Electronic Word of Mouth dan Satisfaction* dalam Layanan Digital BYOND by BSI Terhadap *Customer Loyalty* BSI di Kota Malang

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	13 Oktober 2025	Bimbingan Pertama, Arahan penyusunan proposal bab 1 hingga bab 3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	17 Desember 2025	Bimbingan Kedua, revisi judul mengganti objek penelitian, revisi penulisan hipotesis	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	12 Januari 2026	Bimbingan Ketiga, revisi penulisan Definisi Operasional Variabel, menambahkan referensi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	13 Januari 2026	Penyetujuan proposal skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	30 Januari 2026	Seminar Proposal dan penyesuaian revisi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	20 Februari 2026	Konsultasi revisi proposal skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

7	31 Maret 2026	Konsultasi kuesioner dan arahan penyebara kuesioner dilapangan	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	1 Mei 2026	Bimbingan penyusunan BAB IV dan V serta konsultasi persiapan seminar hasil	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	18 Mei 2026	Bimbingan hasil revisi seminar hasil dan persetujuan pendaftaran sidang skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 18 Mei 2026

Dosen Pembimbing



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

Lampiran 12. Hasil Pengecekan Plagiarisme dengan Turnitin

Narulita Al Kholifina Istiyadah**DONE SKRIPSI NARULITA** JUNI

Page 2 of 100 - Integrity Overview

Submission ID trn:old::3618:142170927

20% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 6%  Internet sources
- 4%  Publications
- 19%  Submitted works (Student Papers)

Lampiran 13. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon ([0341\) 558881](tel:0341558881) Faksimile ([0341\) 558881](tel:0341558881)

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Mamluatu Solihah, M.Pd
NIP : 197805012025212019
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Narulita Al Kholifina Istiyadah
NIM : [220503110083](#)
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : **Pengaruh *Trust, E – Service Quality, Electronic word of mouth* dan *Satisfaction* dalam Layanan Digital BYOND By BSI Terhadap *Customer loyalty* BSI di Kota Malang (skripsi).**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	6%	4%	19%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 Juni 2026

UP2M



Dr. Mamluatu Solihah, M.Pd

Lampiran 14. Biodata Peneliti



Nama Lengkap : Narulita Al Kholifina Istiyadah
 Tempat Tanggal Lahir : Kediri, 5 Juli 2004
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Alamat : Jl. Waringin No.16 RT. 03 RW. 01 Dsn Krajan Ds. Mangunrejo Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri
 Telepon / HP : 082142958305
 E-mail : alkholifinarulita@gmail.com

Pendidikan Formal

2009-2010 : RA Fastabiqul Khoirot
 2010-2016 : MI Terpadu Fastabiqul Khoirot
 2016-2019 : SMPN 2 Ngadiluwih
 2019-2022 : MAN 2 Kota Kediri
 2022-2026 : S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2022-2023 : Ma'had Sunan Ampel Al-'Ali UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2023-2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang