

**PENGARUH PENGALAMAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN MBANKING  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA  
(Studi Kasus Masyarakat Sei Mencirim)**

**Tira Syahira<sup>1</sup>, Ahmad Perdana Indra<sup>2</sup>, Tuti Anggraini<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: <sup>1</sup>syahiratira5@gmail.com, <sup>2</sup>perdanaindra76@gmail.com, <sup>3</sup>tuti.anggraini@uinsu.ac.id<sup>2</sup>

**Abstract**

*The purpose of this research is to determine whether a company's ability to retain its current customers is more important than its ability to acquire new customers. BSI wants to increase customer satisfaction and service quality by growing customer loyalty through mobile banking. Even though many BSI clients already have BSI Mobile, not all of them make full use of it. Therefore, the level of customer loyalty when using BSI Mobile is not too high. This is based on consumer interviews with BSI mobile banking users which show that consumers often decide to make transactions via BSI Mobile. The reason is that BSI Mobile is more user friendly and convenient; all you need is a smartphone to use it anytime, anywhere. For customers who decide not to use BSI Mobile for transactions due to lack of security, increased vulnerability to fraud, and ease of hacking. The aim of this research is to analyze and assess how customer experience and service quality influence BSI mobile banking customer loyalty, both partially and simultaneously. A quantitative approach was used in this research. This data was collected through survey research techniques on BSI customers who use mobile banking services. Customer loyalty and service quality in BSI mobile banking are positively and significantly influenced by customer experience, according to research findings*

**Keywords : Customer Loyalty, Using M Banking**

**1. PENDAHULUAN**

Untuk menyediakan layanan keuangan, lembaga keuangan khususnya bank merupakan pengadopsi awal teknologi mutakhir (Laukkanen, 2016). Untuk memberikan pengalaman perbankan yang lebih nyaman kepada nasabahnya, bank telah menerapkan sistem mobile banking (Shankar et al, 2019). Pelanggan menggunakan perangkat seluler (tablet, ponsel pintar, dll.) untuk mengakses semua layanan perbankan melalui mbanking, saluran penyampaian layanan (Barnes & Corbitt, 2003; Shaikh & Karjaluo, 2015).

Menurut Koenig-Lewis dkk. (2010), m-banking adalah saluran pengiriman yang menawarkan layanan yang kini tersebar luas dan terlokalisasi, serta berkembang dengan cepat. Pelanggan dapat mengakses layanan

perbankan kapan saja dan dari lokasi mana saja berkat meluasnya penggunaan mobile banking (Ko et al., 2009). Salah satu fiturnya adalah lokalisasi.

Ciri umum mobile banking lainnya yang menunjukkan kapasitas teknologi untuk mendeteksi keberadaan pengguna dan menawarkan layanan perbankan spesifik lokasi, seperti ketersediaan ATM, opsi transfer uang, dan informasi tentang cabang terdekat (Junglas & Watson, 2006). Dibandingkan dengan bank offline dan fisik, m-banking menawarkan tarif yang lebih tinggi dalam hal kenyamanan, fleksibilitas, dan mobilitas (Laukkanen, 2016).

Dulu, nasabah cukup puas dengan transaksi Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Namun, saat ini kepuasan tersebut memudar

dengan cepat karena menggunakan ATM terdekat sama nyamannya dengan pergi ke bank secara langsung. Pelanggan mungkin harus mengantri untuk mendapatkan giliran. Namun tingginya angka kriminalitas membuat masyarakat perlu berhati-hati dan menggunakan akal sehat dalam berbisnis. Sektor keuangan sebenarnya sadar akan keuntungan dari hal tersebut. Tujuan utama bank telah berevolusi untuk mencakup layanan pinjaman dan tabungan. Saat ini, dalam persaingan satu sama lain

Namun, bank tidak hanya mengandalkan dua fungsi utama tersebut; sebaliknya, mereka berusaha menawarkan berbagai layanan untuk memungkinkan sebanyak mungkin orang berpartisipasi langsung dalam transaksi sehari-hari (Irwan, 2004). Hal ini menyebabkan saya mulai meneliti industri perbankan dan akhirnya menemukan formula untuk membuat dan meluncurkan jaringan yang akan memberikan layanan kepada klien dalam bentuk mobile banking.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, kepuasan pelanggan telah diakui sebagai indikator kunci keberhasilan dan penggunaan sistem informasi, e-commerce, dan mobile banking dalam jangka panjang. (Gebreen A dkk. (2021). Bank telah meluncurkan layanan transaksi berbasis media perbankan atau mobile banking untuk memanfaatkan kemajuan teknologi di bidang jasa keuangan. Pelanggan kini memiliki pilihan untuk melakukan transaksi keuangan menggunakan perangkat seluler berkat layanan mobile banking.

Bentuk komunikasi yang paling banyak digunakan adalah seluler. Pelanggan yang menggunakan layanan mobile banking saat ini memiliki banyak pilihan. Untuk mempermudah, komunikasi dan teknologi harus digunakan. Pelanggan memiliki waktu 24 jam untuk mengakses mobile banking ini. Pelanggan memanfaatkan mobile banking karena berbagai alasan, termasuk kenyamanan (tidak perlu mengunjungi bank atau ATM),

transaksi lebih cepat, dan kemudahan penggunaan.

Lebih mudah untuk memeriksa saldo Anda menggunakan ponsel. Mengetahui produk bank dan cara penggunaannya sangatlah mudah. Semakin banyak layanan mobile banking yang digunakan untuk pencarian informasi, berdasarkan tindakan keuangan. Jika dibandingkan dengan aktivitas transaksi, volume aktivitas pencarian informasi mungkin bisa meningkat tiga kali lipat. Hal ini penting mengingat masyarakat Indonesia masih belum begitu menghargai penggunaan transaksi.

Selain itu, masih kurangnya kepercayaan nasabah terhadap risiko keamanan yang terkait dengan penggunaan mobile banking, sehingga meningkatkan kekhawatiran mengenai potensi penipuan. Hal ini merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap lesunya pertumbuhan mobile banking. Sulit untuk memprediksi bagaimana perilaku nasabah bank di Indonesia di masa depan, beberapa mungkin lebih memilih suku bunga tinggi pada rekening tabungan atau suku bunga rendah pada pinjaman. giro dan deposito), sedikit biaya administrasi, dan nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, sederhana, menyenangkan, dan efisien kapan saja dan dari mana saja.

Industri perbankan telah menyadari bahwa selain mempertimbangkan bank mana yang akan digunakan untuk menabung atau berinvestasi, serta bunga atau keuntungan yang dapat diperoleh dari perbankan, nasabah saat ini juga memerlukan fitur-fitur yang canggih dan lengkap pada produk perbankannya. Pasalnya, selain nilai, nasabah kini mengedepankan kenyamanan dan kualitas yang dapat mempercepat dan memudahkan transaksinya dengan bank.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, transaksi telepon seluler yang tidak hanya dilakukan secara tunai dapat meningkatkan efektivitas dan kualitas bank. dari pengguna kehidupan. Semakin banyak orang yang menggunakan mobile banking dalam

kehidupan sehari-hari mereka; mereka dapat menggunakannya untuk transaksi dan pembayaran, pertanyaan akun dan investasi, termasuk kartu kredit, grasi, dan banyak lagi. Pembayaran seluler, yang menggunakan kode QR yang dipindai pengguna untuk menyelesaikan pembelian mereka, telah menjadi metode pembayaran yang paling banyak digunakan, khususnya di Tiongkok, mulai dari pengecer kelas atas hingga kios koran di lingkungan sekitar. Namun, pengalaman pengguna mobile banking masih belum dipahami dengan baik. Organisasi riset keuangan sangat fokus pada perbankan teknologi seluler dalam upaya menarik dan mempertahankan konsumen sekaligus meningkatkan penggunaan layanan keuangan dan perbankan (zhou, dkk. 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Gumesson dan Lovelock yang mengamati bank-bank terbesar di Indonesia, ketidakpuasan nasabah dipengaruhi oleh kecepatan layanan, keamanan (security), akurasi, dan kepercayaan (trust). Meski demikian, kecepatan, keamanan, akurasi, dan kepercayaan menjadi faktor yang peneliti gunakan untuk meneliti setiap bank dalam penelitian ini. Kepuasan klien terhadap layanan mobile banking mencakup empat bidang kepuasan utama, keamanan, kecepatan, keakuratan data, dan kepercayaan.

Persepsi nasabah terhadap risiko memainkan peran penting dalam keputusan mereka untuk melakukan bisnis online, karena tingkat risiko yang tinggi menghalangi mereka untuk menggunakan e-banking. Nasabah yang menggunakan e-banking berisiko mengalami penipuan atau penyalahgunaan rekening (Cahyaningtyas & Witono, 2022). Menurut Rahmah dkk. (2022), minat nasabah dalam menggunakan online banking dipengaruhi secara negatif oleh persepsi risiko. Namun penelitian Cahyaningtyas & Witono pada tahun 2022 menunjukkan bahwa bahaya tidak banyak berdampak pada minat pelanggan. Nasabah yang melakukan transaksi online, khususnya dengan mobile banking, berisiko menjadi

korban penipuan, malware, kesalahan ketik, dan keylogger (Shinhan.co.id, 2020).

Menurut Marisa (2020), minat pelanggan adalah keinginan dan minat yang Anda miliki terhadap suatu produk atau aktivitas tanpa harus disuruh. Dengan demikian, Minat klien berasal dari kapasitas bawaan seseorang untuk memanfaatkan atau melakukan sesuatu tanpa dorongan dari luar.

Jika anda belum menemukan cara untuk membujuk lebih banyak orang untuk menggunakan layanan mobile banking Anda, akan sulit untuk mencapai basis pengguna target Anda (Afghani & Yulianti, 2017). Rendahnya penggunaan layanan mobile banking merupakan kekhawatiran yang dihadapi perbankan. Mayoritas klien masih mengandalkan teknik ATM dan Cash on Delivery (COD) adalah dua metode tradisional dalam melakukan transaksi (Rahmah, dkk (2022).

Mobile banking dianggap menguntungkan bagi bank dan klien. Setiap transaksi menjadi lebih masuk akal, sukses, dan produktif. Menurut Suryo (2005), m-banking mempunyai keunggulan karena menggunakan jaringan keamanan berlapis ganda, artinya keamanan disediakan baik oleh jaringan perbankan maupun penyedia jaringan seluler, sehingga pengguna tidak perlu khawatir dalam menggunakannya. Di sisi lain, penggunaan mobile banking yang lebih cepat juga dapat dipengaruhi oleh peningkatan penggunaan internet. Pemerintah dan lembaga keuangan merasa kesulitan untuk menebus kejahatan yang dilakukan dengan menggunakan teknik komputer, khususnya jaringan internet, karena akses internet dapat memicu munculnya kejahatan seperti kejahatan dunia maya, peretasan, dan berita palsu atau hoax terhadap pengguna internet (Hius, 2014 ). Sebagai ilustrasi, pada bulan Juni Dikatakan bahwa pada tahun 2023, 1,5 gigabyte data—termasuk sembilan database yang menyimpan data pribadi lebih dari 15 juta klien dan anggota staf BSI—telah disusupi. Nama, alamat, detail dokumen, nomor kartu, nomor telepon, dan

informasi transaksi hanyalah beberapa detail yang disertakan dalam data ini. Hal ini menimbulkan permasalahan pada prosedur transaksi M-banking Bank Syariah Indonesia. Banyak orang yang meratapi dan mengalami kecemasan akibat tantangan yang dihadapi.

Risiko terbesar yang dihadapi perbankan adalah banyaknya kejahatan yang bersumber dari jaringan internet sehingga menurunkan derajat loyalitas konsumen. Konsumen yang bermigrasi ke bank lain seringkali kecewa dengan kualitas dan keamanan yang mereka peroleh dari pengguna mobile banking (Kasmir, 2004). Loyalitas pelanggan sangat penting bagi bisnis berbasis layanan, karena mereka mewakili aset penting bagi organisasi. Konsumen yang loyal lebih cenderung bertahan pada suatu merek, kurang sensitif terhadap harga, dan mempromosikan bisnis dengan kuat. Sebaliknya loyalitas konsumen akan menurun apabila sering mengalami permasalahan dan kerugian. Mengingat konteks di atas, penulis berencana untuk melakukan penelitian tambahan mengenai masalah ini dengan judul “pengaruh pengalaman buruk nasabah dalam penggunaan mbanking terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia (studi kasus masyarakat sei mencirim)”.

## 2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan kerangka atau sketsa yang dibuat peneliti sebagai strategi penelitian. penelitian yang sistematis, andal, dan dirancang dengan baik dari sudut pandang operasional. Penggunaan instrumen penelitian

untuk mengumpulkan data, menganalisis data tersebut secara kuantitatif atau statistik, menguji hipotesis, dan menguji populasi atau sampel tertentu merupakan komponen prosedur penelitian kuantitatif, yang merupakan metodologi penelitian berbasis positivis. Pendekatan kuantitatif diharapkan dapat melihat dengan tepat korelasi antar variabel yang penting. Tujuan utama pengumpulan data adalah untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian. Kesalahan yang dilakukan selama tahap pengumpulan data akan berdampak pada tahap analisis, menjadikannya salah satu strategi pengumpulan data yang paling penting untuk penelitian. menjadi menantang. Selain itu, jika pengumpulan informasi tidak dilakukan dengan benar, hasil dan kesimpulan yang dibuat juga akan menjadi tidak jelas.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Hasil Pengujian Deskriptif

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia studi kasus masyarakat Sei Mencirim. Karakteristik dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam beberapa kelompok, yaitu: usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan tertinggi, dan durasi penggunaan BSI Mobile.

##### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, responden yang dipilih dapat dibagi menjadi dua kelompok: laki-laki dan perempuan. Anda dapat melihat tabel berikut untuk menentukan dengan jelas proporsi gender:

Tabel 1  
Data Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin  
**Jenis\_Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	2	5,0	5,0	5,0
Perempuan	38	95,0	95,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2024

Dapat disimpulkan dari Tabel 1 bahwa 40 pelanggan berpartisipasi dalam survei. Peserta perempuan berjumlah 38 orang dan laki-laki berjumlah 2 orang. Oleh karena itu, mayoritas konsumen BSI di Sei Mencirim adalah perempuan.

b. Berdasarkan Usia  
Selain itu, rentang usia klien BSI Sei Mencirim digunakan untuk mengkategorikannya. Anda dapat melihat tabel di bawah untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang proporsinya:

Tabel 2  
Data Nasabah Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <46	1	2,5	2,5	2,5
17-25	34	85,0	85,0	87,5
26-35	1	2,5	2,5	90,0
36-45	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa 40 klien BSI di Sei Mencirim berpartisipasi dalam survei. 34 orang, usia 17 hingga 25 tahun, 1 orang, usia 26 hingga 35 tahun, 4 orang, usia 36 hingga 45 tahun, dan 1 orang, usia 46 tahun ke atas. Oleh karena itu, mayoritas klien BSI di Sei Mencirim berada pada rentang usia 17–25 tahun.

c. Pendidikan Terakhir  
Selanjutnya nasabah responden dapat dikategorikan berdasarkan pendidikan terakhir yang mereka peroleh sebagai nasabah BSI di Sei Mencirim. Anda dapat melihat tabel di bawah untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang proporsinya:

Tabel 3  
Data Nasabah Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S1	9	22,5	22,5	22,5
S2	1	2,5	2,5	25,0
SMA/ Sederajat	30	75,0	75,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa 40 klien BSI di Sei Mencirim berpartisipasi dalam survei. Tiga puluh orang menyelesaikan pendidikan SMA, sembilan orang menyelesaikan

pendidikan S1, dan satu orang menyelesaikan pendidikan S2. Jadi, lulusan SMA merupakan mayoritas klien BSI di Sei Mencirim.

## 2. Uji Autokorelasi

Tabel 4  
Hasil Uji Autokorelasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,828 <sup>a</sup>	,685	,677	2,491	1,745

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan 4 hasil uji autokorelasi pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,745 maka tidak terdapat autokorelasi.

### 3. Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 5  
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,370	3,689		,100	,921		
Customer Experience	,994	,109	,828	9,100	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2024

Hal ini tidak dapat dijelaskan mengingat nilai konstanta 0,370. Customer Experience menunjukkan hubungan searah dengan arah positif dan nilai koefisien sebesar 0,994. Persamaan regresi  $Y=0,370+0,994X$  diperoleh dari temuan ini.

Diketahui nilai konstanta sebesar 0,370 berdasarkan persamaan diatas. Secara matematis, angka konstan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bernilai 0,370 ketika pengalaman pelanggan bernilai 0. Bukti lebih

lanjut bahwa hubungan antara variabel bebas (pengalaman pelanggan) dan variabel terikat (loyalitas pelanggan) mengarah ke arah yang sama adalah diberikan oleh nilai positif (0,994) yang terdapat pada koefisien regresi variabel independen (pengalaman pelanggan). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel pengalaman pelanggan akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan.

4. Uji t

Tabel 6  
Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,370	3,689		,100	,921		
Customer Experience	,994	,109	,828	9,100	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2024

Pengaruh variabel pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t sebesar 9,100 dengan tingkat signifikansi 5% berdasarkan temuan penelitian. Pada tingkat signifikansi lima persen, nilai tabel untuk kuantitas data adalah 40 (n) yang berarti 1,683. Variabel tersebut dikatakan signifikan jika perbandingannya menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel. Karena kenyataan bahwa thitung untuk variabel.

5. Uji Determinasi

Tabel 7  
Uji Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,828 <sup>a</sup>	,685	,677	2,491	1,745

a. Predictors: (Constant), Customer Experience

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh nilai R Square adalah 0,685 atau 68%, artinya variabel bebas yaitu customer experience mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu variabel loyalitas nasabah 68%, sedangkan 32% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

Temuan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa mobile banking BSI dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman nasabah mobile banking di Bank Syariah Indonesia

dipengaruhi oleh pengalaman nasabah di masa lalu. Temuan Uji Regresi Linier Sederhana menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan memiliki koefisien regresi positif yang menunjukkan adanya korelasi yang jelas antara kedua variabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap mobile banking BSI. Dengan kata lain, pengaruh mobile banking cabang pembantu di cabang-cabang Bank Syariah Indonesia meningkat seiring dengan meningkatnya pengalaman nasabah. Hal ini menunjukkan bagaimana pengalaman pengguna mempengaruhi mobile banking BSI.

Hal ini sesuai dengan gagasan Vanessa Gaffar yang berpendapat bahwa mobile banking dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan terhadap bisnis. Berdasarkan teori di atas yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara pengalaman pelanggan dengan mobile banking, hasil tersebut dikuatkan oleh penelitian Centriki Maulana Artha, "Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Internet Banking Bank Syariah Di Surabaya Dan Sidoarjo". Korelasi antara pengalaman pelanggan dan mobile banking dapat didefinisikan sebagai berikut jika salah satu dari faktor-faktor berikut yaitu, kualitas mobile banking yang diterima, mobile banking yang ditawarkan, keuntungan menggunakan mobile banking tersebut, daya tanggap perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan, dan elemen lain yang meningkatkan kepuasan pengalaman nasabah mempengaruhi pengalaman nasabah dalam kepuasan terhadap perusahaan perbankan. Rahasia bisnis yang sukses adalah mobile banking yang dihasilkan dari kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi BSI untuk terus meningkatkan pengalaman pengguna guna menumbuhkan rasa mobile banking merek di kalangan pengguna BSI Mobile.

Tujuan dari kualitas layanan adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan untuk memenuhi harapan mereka dengan ketepatan dalam penyampaian. Kualitas pelayanan adalah jumlah seluruh atribut dan kualitas suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi atau menyarankan permintaan pelanggan. Hubungan loyalitas pelanggan dan kualitas layanan mempunyai korelasi yang sangat tinggi, dimana kualitas layanan memainkan peran utama dalam mencegah konsumen berpindah bank. Bank harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengembangkan dan memperkuat loyalitas nasabah melalui layanan berkualitas tinggi.

Ketika keinginan, harapan, dan ekspektasi pelanggan terpenuhi dengan barang atau jasa

yang diterimanya, maka dikatakan telah terjadi kepuasan pelanggan. Ketika seseorang membandingkan kinerja atau prestasinya dengan apa yang telah diantisipasi, maka ia merasa puas (Simangunsong, 2023). Meskipun Bank Syariah menyediakan berbagai layanan dan produk berdasarkan prinsip syariah Islam, namun nasabahnya tidak terbatas pada umat Islam. Bank Syariah juga melayani konsumen yang beragama lain. Oleh karena itu, agar mampu bersaing di pasar domestik, Bank Syariah harus mampu melawan bank konvensional. Industri perbankan merupakan salah satu industri yang mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaan media online untuk sistem jual beli produk dan jasa karena kemajuan teknologi dari hari ke hari tidak ingin menghentikan kemajuan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa agar lebih mudah diakses oleh pembeli, banyak vendor yang berlomba-lomba mengubah metode penjualannya (Bancin & Jannah, n.d., p. 1488). Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, dunia usaha perbankan di Indonesia semakin akrab dengan layanan keuangan digital dan berbasis internet seperti Internet Banking, Mobile Banking, dan SMS Banking. Penggunaan fasilitas ini menguntungkan bank dan nasabah; bank dapat menyederhanakan operasi bisnis mereka sementara nasabah mendapatkan keuntungan dari peningkatan penghematan waktu dan energi (Hafizh et al., n.d., p. 428).

Melalui penggunaan berbagai tampilan sebagai pengganti layanan sebelumnya, mobile banking dapat meningkatkan kualitas barang layanan, meningkatkan pangsa pasar koneksi internet yang luas, mengurangi biaya operasional, dan berintegrasi dengan media sosial. Kemampuan untuk mengintegrasikan kartu pembayaran yang berbeda dengan program loyalitas dan penggunaan perangkat lainnya dimungkinkan oleh metode pembayaran teknologi. Alih-alih menggunakan semua alat ini, ponsel memiliki NFC (Near Field Communication) bawaan (Batubara et al., n.d., p. 161).

Dari sudut pandang konsumen, mobile banking pada dasarnya adalah aplikasi yang umum digunakan karena menghilangkan kebutuhan pengguna untuk mengunjungi ATM untuk menyelesaikan transaksi. Menggunakan smartphone banking juga bisa dilakukan karena di zaman sekarang ini, hampir semua orang memiliki smartphone Android. Meskipun layanan mobile banking dianggap bermanfaat, tidak semua orang ingin memanfaatkannya. Karena hukum Islam, Bank Syariah Indonesia berkembang menjadi bank yang dapat mempertemukan prinsip moral dan tujuan komersial. Fakta bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) menjunjung tinggi praktik bisnis yang beretika dan kemanusiaan sejak didirikan merupakan salah satu keunggulan upaya bank syariah Indonesia untuk memajukan negara. Karena Dengan bantuan layanan ini, nasabah bank dapat mengakses informasi rekening dan melakukan transaksi keuangan dari perangkat seluler apa pun. Solusi perbankan seluler adalah salah satu penawaran bank yang paling populer. Konsumen tampak antusias dengan layanan mobile banking dan menunjukkan minat terhadapnya (Askur Hamid Nst et al., 2022, p. 120).

Terlepas dari kekurangannya, mobile banking menawarkan segala kemudahan bagi penggunanya, termasuk kemampuan untuk memeriksa saldo rekening, membayar berbagai tagihan (seperti tagihan listrik dan air), membeli paket internet, dan mentransfer uang kapan saja dan dari mana saja. Namun keamanan mobile banking harus selalu diutamakan agar pengguna tidak perlu khawatir dengan datanya atau berbagai bentuk penipuan. Hal ini tentunya akan berdampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna (Wulandari et al., 2023, p. 2)

Untuk bersaing meraih keunggulan dalam kualitas layanan, BSI harus mampu menjunjung tinggi seluruh aspek kualitas layanan guna mempertahankan loyalitas nasabah dalam memanfaatkan mobile banking. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan Vanessa Gaffar dan Marconi mengenai pelanggan. Loyalitas pelanggan

dipengaruhi oleh pengalaman dan keunggulan layanan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan suatu perusahaan meningkat seiring dengan kualitas penawaran mobile banking dan pengalaman pelanggannya. Oleh karena itu, kualitas layanan dan pengalaman pelanggan harus ditingkatkan untuk menarik lebih banyak klien setia.

#### 4. KESIMPULAN

Temuan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa mobile banking BSI dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman nasabah mobile banking di Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh pengalaman nasabah di masa lalu. Temuan Uji Regresi Linier Sederhana menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan memiliki koefisien regresi positif yang menunjukkan adanya korelasi yang jelas antara kedua variabel. Hal ini menunjukkan bahwa mobile banking BSI dipengaruhi secara signifikan oleh variabel pengalaman pelanggan. Dengan kata lain, pengaruh mobile banking cabang pembantu di cabang-cabang Bank Syariah Indonesia meningkat seiring dengan meningkatnya pengalaman nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa mobile banking BSI dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan. Loyalitas nasabah pada mobile banking secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas pengalaman nasabah dan layanan yang diberikan BSI.

Sebaiknya manajemen Bank Syariah Indonesia lebih mengembangkan mobile banking. Meskipun demikian, manajemen BSI melakukan pekerjaan luar biasa dalam mendorong atau menawarkan mobile banking kepada pelanggan. Namun demikian, hal ini bukanlah tujuan utama transaksi bagi nasabah yang menggunakan mobile banking saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa dibandingkan dengan layanan mobile banking lainnya, mobile banking Bank Syariah Indonesia masih di bawah standar. Bank Syariah Indonesia perlu mampu mempertahankan bahkan

meningkatkan aspek pengalaman pengguna dan kualitas layanan guna meningkatkan loyalitas nasabah pada mobile banking. Selain itu, untuk membantu BSI memutuskan fitur mana yang perlu dipertahankan, Bank Syariah Indonesia harus memahami beragam pengalaman yang dimiliki konsumen saat menggunakan mobile banking. BSI perlu meningkatkan sistem keamanan secara signifikan dan mengembangkan prosedur otentikasi yang cepat.

## 5. REFERENSI

- Afghani, M. F., & Yulianti, E. (2017). "Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi risiko, serta kesadaran nasabah terhadap adopsi e-banking di Bank BRI Surabaya". *Journal of Business and Banking*, 6(1), 113-128.
- Agustina, Seno Sumowo dkk. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Penelitian Ipteks Vol.3, No. 2. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Apriliana, Ratih Marisa. 2020. Peran Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan GoPay : Perspektif Ekonomi Islam Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Skripsi. Tersedia pada : <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/23506>.
- Askur Hamid Nst, Elya Rosa Maharani Sembiring, Putri Andini Al-Khoiri, & Nurbaiti, N. (2022). PERsepsi Nasabah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Terhadap Layanan Fitur Mobile Banking BSI. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 114-122. <https://doi.org/10.30640/trending.v1i1.480>
- Bancin, I. W. D., & Jannah, N. (n.d.). *Analisis Minat Nasabah pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile dalam Pembayaran E-Commerce: Studi Kasus pada Mahasiswa UINSU*.
- Batubara, M., Inayah, N., & Siregar, S. M. (n.d.). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Banking Syariah Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behavior Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sumatera Utara*.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 203-215.
- Cahyaningtyas, A. W. & Witono, B., 2022, 'Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Risiko, dan Lifestyle Terhadap Minat dalam Menggunakan Layanan EBanking', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10(1), 149-159.
- Devi Cornelia Sari dan R.A. Marlien. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang). *Prosiding Sendi\_U*, 498. 2019.
- Hafizh, A., Rahma, T. I. F., & Jannah, N. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*.
- Irwan, Zoe'raini Djamal. 2004. *Tantangan Lingkungan & Lansekap Kota*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Junglas, I., & Watson, R. T. (2006). The u-constructs: Four information drives. *Communications of the Association for Information Systems*, 17(1), 569-592. doi:10.17705/1CAIS.01726
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kasmir. 2004. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.).
- Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly

- similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432–2439. doi:10.1016/j.jbusres.2016.01.01.
- Rahmansyah, R., Marliyah, M., & Atika, A. (2024). Pengaruh Customer Perceived Value Dan Trust Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia:(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(1), 208-226.
- Shankar, A., Datta, B., Jebarajakirthy, C., & Mukherjee, S. (2020). Exploring mobile banking service quality: A qualitative approach. *Services Marketing Quarterly*, 41(2), 182-204.
- Simangunsong, D. A. Y., Nasution, A. I. L., & Nasution, M. L. I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 153-173.
- Wulandari, P., Aisah, N., & Chairina, C. (2023). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Mahasiswa UINSU). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.47233/jemb.v1i1.435>
- Wulan Pinonotoan. 2013, Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri cabang manado. *Jurnal Emba Vol. 1 No. 4*, h. 192-201.
- Zhou, QLim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102424.