

**THE EFFECT OF RISK AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY
(A STUDY OF IAIN KENDARI STUDENTS USING BSI MOBILE BANKING)**

Wahyudin Maguni, Dimas Prayoga

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

E-Mail: wmaguni@yahoo.com, dimasprayoga2208@gmail.com

ABSTRACT

In mobile banking, customer loyalty is customer loyalty to continue using the mobile banking application for transactions. This research aims to see and test the influence of risk and service quality on customer loyalty of BSI Mobile Banking users among IAIN Kendari students. The data source used in this research is primary data in the form of a questionnaire. with a sample obtained of 100 IAIN Kendari student respondents who used mobile banking with a purposive sampling technique, using a questionnaire and processed using the Smart PLS 3.0 program. The tests used were validity test, reliability test, determinant efficiency test (R-Square) and also hypothesis testing. Based on the data analysis carried out, it was concluded that risk had a significant positive effect on customer loyalty, service quality had a significant positive effect on customer loyalty and risk and service quality simultaneously had a significant positive effect on customer loyalty of BSI Mobile Banking users.

Keywords: BSI Mobile, Risk, Service Quality, Loyalty

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini yang bisa dilihat dengan berkembang pesatnya reformasi dalam bidang teknologi yang mengharuskan setiap organisasi ataupun perusahaan untuk melakukan suatu perubahan. Teknologi sendiri banyak membawa perubahan dalam organisasi dan juga perusahaan. Keberadaan teknologi di era globalisasi, dapat membantu masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan cepat dan lebih efisien. Salah satu generasi yang mengikuti perkembangan teknologi adalah generasi Y dan juga generasi milenial.

Generasi Y merupakan generasi yang lahir dari tahun 1977 hingga 1994 yang dimana generasi ini biasa di sebut generasi *echo boom* yang dikenal dengan generasi teknologi. Hal ini bisa dilihat dari penggunaan fasilitas komputer yang dimiliki seperti fasilitas komputer pada sekolah ataupun dimiliki sendiri. Generasi ini juga sudah menggunakan e-mail, SMS, dan panggilan telpon untuk berkomunikasi. Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh Hawkins dkk (2007), menyatakan bahwa generasi Y yang lahir pada tahun 1977 hingga 1994 ini sering disebut sebagai generasi *echo boom*, dan lebih dikenal dengan generasi teknologi. Oleh karena itu, generasi Y merupakan salah satu generasi yang sangat akrab dalam perkembangan *smartphone*, dikarenakan karakteristik utama adalah generasi teknologi. Ini juga didukung oleh riset yang dilakukan oleh Mc Crindle (2012) didapatkan data bahwa generasi yang mulai akrab dengan teknologi adalah generasi Y. Perkembangan fitur *smartphone* yang

dilakukan hampir setiap saat, menyebabkan generasi Y Mudah beralih dalam melakukan pembelian *smartphone*, karena pada dasarnya generasi Y cukup mencintai teknologi (Angela & Nurlaila, 2015). Setelah itu generasi milenial, Generasi milenial sendiri adalah generasi yang lahir pada tahun setelah tahun 1994.

Bagi perbankan, digitalisasi bukanlah sebuah pilihan tetapi menjadi keharusan dan kewajiban. Karena nasabah mengharapkan adanya kecepatan, kemudahan, fleksibilitas, kenyamanan dan tersedia layanan 7 x 24 jam. Untuk itu, beberapa perbankan di Indonesia mengkampanyekan bahkan menginvestasikan untuk melakukan transformasi menjadi layanan digital. Transformasi digital dianggap sebagai cara baru berbisnis karena potensinya untuk menghemat biaya transformasi ini juga bukan hanya mendigitalisasi produk yang sudah ada, tapi mengubah pola pikir sesuai perilaku dan kebutuhan masyarakat (Asti & Bimo, 2018).

Perbankan di Indonesia telah memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memudahkan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan tanpa perlu repot ke bank sekarang perbankan sudah bisa di akses hanya dengan menggunakan handphone, laptop, dan lain sebagainya. Salah satunya adalah penggunaan mobile banking, nasabah tidak perlu ke bank lagi untuk mentransfer uang tetapi cukup dirumah dengan memanfaatkan teknologi, contohnya dengan memanfaatkan aplikasi yang disediakan oleh BSI yang tersedia di playstore.

Tugas besar pihak perbankan syariah adalah bagaimana caranya agar dapat menciptakan kepercayaan kemudahan, kenyamanan serta keamanan bagi para nasabah, yang di harapkan akan membawa dampak positif terhadap keloyalitan nasabah. Terlebih lagi perbankan Islam dan selanjutnya disebut perbankan syariah adalah sesuatu hal yang baru bagi masyarakat Indonesia termaksud masyarakat muslim itu sendiri (Maguni, 2008) dan juga kasus seperti pembobolan mesin ATM pernah terjadi yang dimana hal ini dapat menurunkan rasa kepercayaan dan keamanan serta keloyalitan nasabah terhadap transaksi online, hal ini dikarenakan 75% transaksi perbankan dilakukan secara online.

Resiko terbesar yang diterima oleh pihak perbankan yakni banyaknya tindak kejahatan yang ditimbulkan oleh jaringan internet, data BI menunjukan tingkat kejahatan pembobolan kartu kredit di Indonesia berada dalam negara tiga besar tingkat terendah kejahatan pencurian data kartu kredit di Asia Tenggara. Bank Indonesia mencatat, kejahatan kartu kredit yang banyak terjadi di Indonesia adalah bentuk kejahatan dunia maya dengan modus pencurian identitas dan *card not present (CNP)*.

Penelitian seperti ini pernah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu salah satunya adalah (Hendri, 2020) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh risiko terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile banking. Yang dimana hasil dari penelitian yang dilakukan ternyata variabel risiko berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Pernyataan di atas juga di dukung oleh Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Bagastia, 2018) yang juga meneliti mengenai pengaruh risiko terhadap minat menggunakan mobile banking adapun hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa risiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking.

Tapi beda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anwar, 2018) yang juga meneliti mengenai pengaruh risiko terhadap minat menabung menggunakan mobile banking” ditemukan bahwa variabel risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan mobile banking.

Tapi tidak selamanya kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Agiesta et al., 2021) yang membahas pengaruh kualitas pelayanan loyalitas pelanggan KA lokal Bandung raya” ditemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Dari latar belakang dan juga penelitian terdahulu yang telah di paparkan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Risiko Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Bsi *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iain Kendari) ”

Teori Risiko

Bagastia (2018) Risiko adalah ketidakpastian yang dapat menimbulkan terjadinya peluang kerugian terhadap pengambilan keputusan. Ketidak pastian merupakan situasi yang tidak dapat di prediksi sebelumnya, mendefinisikan risiko sebagai peluang terjadinya hasil yang tidak diinginkan sehingga risiko hanya terkait dengan situasi yang memungkinkan munculnya hasil negatif serta berkaitan dengan kemampuan memperkirakan terjadinya hasil negatif. Risiko persiapan menjadi lebih tinggi ketika:

- a. Sedikit tersedia informasi mengenai produk
- b. Produk tersebut merupakan poduk baru
- c. Produk tersebut memiliki teknologi yang kompleks
- d. Rendahnya kepercayaan diri konsumen dalam mengevaluasi merek
- e. Tingginya harga produk
- f. Produk tersebut penting bagi konsumen.

Teori Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Zeitzmal, Parasurahman, dan Berry dalam penelitian (H. Wahyuningsih, 2021) yakni:

1. 1.Berwujud (tangible). Kualitas layanan yang diberikan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
2. Reliabilitas (reliability). Kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
3. Ketanggapan (responsive). Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. Jaminan (Assurance). Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
5. Empati (Emphaty). Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

Teori Loyalitas

Hafifah (2021) loyalitas ialah pola pikir, prilaku, keyakinan dan keinginan. Secara teknis, loyalitas dikembangkan dengan pendekatan persuasive yang mendorong dan berkembang atas sikap berfikir positif dan terkait perilaku. Peran loyalitas menciptakan keseimbangan hubungan dengan apa yang dipikir dan dikerjakan atau kemungkinan mencoba. Loyalitas menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti promosi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali.

Berikut indikator menurut Griffin (2005) dalam skripsi Hafifah (2021):

1. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases)
2. Membeli diluar dari produk/jasa (purchase sacross product and service lines)
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (refers other)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrasi immunity to the full the competition).

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$, dan e (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas yang tidak diambil sebagai sample ($p =$ ditolak) dan diambil sebagai sample ($q =$ diterima) masing-masing 0,5. Apabila telah dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas maka di peroleh jumlah sample minimum sebesar. Dengan rumus diatas, maka jumlah sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha})^2 p \times q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,10^2}$$
$$n = 96,04$$
$$n = 96 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan menggunakan pendekatan Isac Michel diatas, maka diketahui bahwa jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah sejumlah 96,04 dibulatkan menjadi 96 orang dan dibulatkan kembali menjadi 100 responden.

Setelah jumlah sampel diketahui, langkah selanjutnya adalah menentukan tehnik pengambilan sample, dalam penelitian ini peneliti menggunakan tehnik purposive sampling tehnik ini dilakukan dengan cara menentukan sample dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dilakukan apabila sample tersebut memenuhi syarat tertentu sehingga mengungkapkan informasi yang dicari. Adapun syarat yang digunakan adalah sebagai berikut:

Kriteria yang digunakan dalam memilih sampel adalah:

Nasabah bank syariah yang mengetahui mobile banking

Nasabah bank syariah yang pernah menggunakan mobile banking

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Variabel “Risiko” (X1) Variabel risiko dalam penelitian ini, diukur dengan 3 indikator yang meliputi: Besarnya risiko, Kebutuhan transaksi, dan Jaminan keamanan dari bank. Berdasarkan skala pengukuran data yang digunakan, rentang skala akan dimulai dari angka 1 yakni sangat tidak setuju (STS) sampai angka 5 yakni sangat setuju (SS).

Adapun tanggapan dari responden pada mahasiswa IAIN Kendari yang telah dikumpulkan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji Frekuensi Deskripsi Variabel Risiko (X1)

INDIKATOR VARIABEL	Item (Butir)	Frekuensi (f) dan Persentase (%) Jawaban Responden										Rata-rata
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Besarnya Risiko	X1.1	3	3%	6	6%	11	11%	54	54%	24	24%	3.93
Kebutuhan Transaksi	X1.2	3	3%	4	4%	11	11%	58	58%	23	23%	3.95
Jaminan Keamanan Dari Bank	X1.3	1	1%	5	5%	17	17%	51	51%	24	24%	3.94
Rata-rata Variabel Risiko (X1)											3.94	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2022

Hasil dari penelitian deskripsi responden memperlihatkan dimana nilai rata-rata yang diperoleh pada variabel risiko sebesar 3.94. Dari ketiga indikator yakni besarnya risiko, kebutuhan transaksi, jaminan keamanan dari bank yang mendapat nilai rata-rata tertinggi yakni ada pada indikator ke 2 yakni Kebutuhan Transaksi yang dimana nilai rata-rata yang didapatkan menyentuh angka 3.95.

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X2)

Variabel Kualitas Layanan dalam penelitian ini di ukur menggunakan 6 indikator yakni Reliability (keandalan), Assurance (jaminan), Responsiveness (daya tanggap), Empathy (empati), Tangible (bukti langsung), dan Efficiency (efisien).

Adapun tanggapan dari responden pada mahasiswa IAIN Kendari yang telah

dikumpulkan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Uji Frekuensi Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X2)

INDIKATOR VARIABEL	Item (Butir)	Frekuensi (f) dan Persentase (%) Jawaban Responden										Rata-rata
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Reability	X2.1	4	4%	3	3%	7	7%	3	3%	5	5%	4.31
Assurance	X2.2	4	4%	4	4%	5	5%	2	2%	9	9%	4.33
Responsiveness	X2.3	1	1%	5	5%	7	7%	5	5%	2	2%	4.12
Empathy	X2.4	3	3%	6	6%	1	1%	7	7%	5	5%	3.80
Tangibility	X2.5	4	4%	5	5%	8	8%	5	5%	1	1%	4.00
Efficiency	X2.6	0	0%	7	7%	1	1%	9	9%	4	4%	3.93
Rata-rata Variabel Kualitas Layanan (X2)											4.08	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2022

mempercayai adanya jaminan yang di berikan oleh pihak bank ketika mereka melakukan transaksi pada BSI Mobile.

Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas (Y)

Variabel Loyalitas pada penelitian ini di ukur menggunakan 3 indikator yakni Repeat yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa pelanggan akan kembali pada perusahaan terkait, Retention yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.

Hasil dari penelitian deskripsi responden pada variabel kualitas layanan ditemukan rata-rata sebesar 4.08. atau sebagian responden menilai baik. Dari 6 indikator yang disajikan pada analisis deskriptif ternyata untuk indikator tertinggi ada pada indikator kedua yakni Assurance dengan rata-rata sebesar 4.33. dari hasil pernyataan pada tabel di atas dapat diartikan bahwa mahasiswa IAIN Kendari memberikan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila tidak ada kepuasan atas pelayanan maka pelanggan hanya memberitahuakn pelayanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

Adapun tanggapan dari responden pada mahasiswa IAIN Kendari yang telah dikumpulkan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Frekuensi Deskripsi Variabel Loyalitas (Y)

INDIKATOR VARIABEL	Item (Butir)	Frekuensi (f) dan Persentase (%) Jawaban Responden										Rata-rata
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Repeat	Y1.1	4	4%	3	3%	9	9%	4	4%	3	3%	4.08
Retention	Y1.2	1	1%	6	6%	1	1%	5	5%	1	1%	3.91
Refferal	Y1.3	4	4%	4	4%	1	1%	5	5%	2	2%	3.95
Rata-rata Variabel Loyalitas (Y)											3.98	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2022

Hasil dari penelitian deskripsi responden menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk variabel loyalitas adalah sebesar 3.98. dari 3 indikator yang ada yakni Repeat yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa pelanggan akan kembali pada perusahaan terkait, Retention yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain. Refferal berkaitan dengan biladirasa jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberikan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila tidak ada kepuasan atas pelayanan maka pelanggan hanya memberitahukan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana. Dapat dilihat yang mempunyai rata-rata tertinggi adalah indikator repeat sebesar 4.08. Jadi dapat diartikan setelah melihat tabel deskripsi di atas bahwa setelah melakukan transaksi pada BSI Mobile banking nasabah pada Mahasiswa IAIN Kendari akan kembali menggunakan BSI Mobile.

Pengaruh Risiko Terhadap Loyalitas Nasabah

Output path coefficient menunjukkan bahwa nilai t statistik untuk variabel risiko (X1) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 2,483 yang dimana nilai ini > t tabel (1,985), dan juga dapat dilihat nilai p value pada penelitian yang dilakukan berjumlah 0,013 yang dimana angka ini lebih kecil dari pada 0,05 (0,013 < 0,05) yang artinya risiko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial.

Nilai koefisien pada variabel risiko pada *output path coefficient* sebesar 0,220 yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh risiko terhadap loyalitas nasabah berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingginya tingkat risiko tidak menurunkan loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Dengan kata lain nasabah percaya akan keamanan serta jaminan yang disediakan oleh pihak mobile banking. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile di tolak.

Dalam menggunakan mobile banking risiko yang mungkin saja terjadi adalah ketika seseorang berhasil membobol keamanan pada mobile banking hal seperti ini biasa di sebut *hacker* mereka menguasai IT dan untuk *hacker* yang handal dapat dengan

mudah melihat serta mencuri data nasabah yang sistem keamanannya tergolong lemah yang dapat merugikan pihak nasabah, meskipun begitu dengan risiko yang cukup tinggi tidak menyurutkan keinginan nasabah untuk tetap loyal dalam menggunakan mobile banking hal ini karena nasabah percaya akan keamanan dan jaminan yang disediakan oleh pihak mobile banking.

Berdasarkan hasil hipotesis penelitian, ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bagastia, 2018) yang membahas mengenai pengaruh risiko terhadap minatnasabah dalam menggunakan mobile banking, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Bagastia, 2018) ditemukan bahwa variabel risiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking pada nasabah BRI Syariah di Semarang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hendri, 2020) yang juga membahas mengenai risiko terhadap loyalitas menggunakan mobile banking, hasil yang ditemukan pada penelitian ini ternyata risiko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu. Dan juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Laksana et.al 2015) yang juga membahas mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan Mobile Banking ditemukan bahwa risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Mobile Banking pada BRI Kantor Cabang Rembang Jawa Tengah..

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Output path coefficient menunjukkan bahwa nilai t statistik untuk variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap variabel Loyalitas nasabah (Y) sebesar 8,487 yang dimana nilai ini > t tabel (1,98), dan juga dapat dilihat nilai p value pada penelitian yang dilakukan berjumlah 0,000 yang dimana angka ini lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang artinya Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah secara parsial.

Nilai koefisien pada variabel kualitas layanan pada *output path coefficient* sebesar 0,725 yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas nasabah berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingginya tingkat Kualitas Layanan maka semakin tinggi pula Loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Dengan kata lain nasabah merasa nyaman dan mudah dalam mengoperasikan BSI Mobile dan juga layanan yang disediakan oleh pihak mobile banking sangat bervariasi yang sangat membantu nasabah dalam bertransaksi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dalam menggunakan BSI Mobile di terima.

Kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah sangat erat hubungannya, dengan tingginya kualitas layanan ini, akan menciptakan kepuasan nasabah dalam menggunakan mobile banking yang secara langsung dapat meningkatkan keloyalitasan nasabah. Menurut (H. Wahyuningsih, 2021) yakni: Berwujud, Kualitas layanan yang diberikan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi, Reliabilitas, Kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya, Ketanggapan, Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen, Jaminan, Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen, dan empati, sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

Berdasarkan hasil hipotesis penelitian, ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Wibiadila, 2016) yang dimana penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan mobile banking adapun hasil pada penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan mobile banking.

Pernyataan di atas juga di dukung oleh Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Naim et al., 2019) yang juga membahas mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah bukopin di makassar, yang dimana hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah bukopin di makassar.

Pengaruh Risiko dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Output path coefficient menunjukkan bahwa nilai t statistik untuk variabel risiko (X1) dan variabel kualitas layanan (X2) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 2,483 dan 8,478 yang dimana nilai ini > t tabel (1,98), dan juga dapat dilihat nilai p value pada penelitian yang dilakukan pada masing-masing variabel berjumlah 0,013 dan 0,000 yang dimana angka ini lebih kecil dari pada 0,05 (0,013 & 0,000 < 0,05) yang artinya risiko dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara simultan.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingginya tingkat Risiko dan Kualitas Layanan maka semakin tinggi pula Loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Dengan kata lain nasabah merasakan nyaman dan mudah dalam mengoperasikan BSI Mobile dan juga layanan serta keamanan yang disediakan oleh pihak mobile banking sangat bervariasi yang sangat membantu nasabah dalam bertransaksi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dalam menggunakan BSI Mobile di terima.

Berdasarkan hasil hipotesis penelitian, ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Hendri, 2020) yang dimana penelitian ini membahas mengenai pengaruh risiko dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan mobile banking adapun hasil pada penelitian ini ditemukan bahwa risiko dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan mobile banking nasabah pada Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka ditarik kesimpulan jika variabel risiko dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile yang dimana nasabah yang dimaksud adalah mahasiswa IAIN Kendari. Hal ini dapat di buktikan dalam kesimpulan di bawah ini:

Variabel risiko berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t statistik yang nilainya adalah 2,483 > 1,98 lebih besar dari t tabel dan nilai koefisien yang didapat adalah 0,220 dan juga dapat dilihat nilai p value pada penelitian yang dilakukan berjumlah 0,013 yang dimana angka ini lebih kecil dari pada 0,05 (0,013 < 0,05) yang artinya risiko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat risiko tidak akan menurunkan tingkat kesetiaan atau kelayakan nasabah pada mahasiswa IAIN Kendari, justru sebaliknya, hal ini

dikarenakan banyak mahasiswa yang percaya akan keamanan dan jaminan yang disediakan oleh pihak BSI Mobile.

Variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t statistik yang nilainya adalah $8,478 > 1,984$ lebih besar dari t tabel dan nilai koefisien yang didapat adalah $0,725$ dan juga dapat dilihat nilai p value pada penelitian yang dilakukan berjumlah $0,000$ yang dimana angka ini lebih kecil dari pada $0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang artinya Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin baik pula loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile

Variabel risiko dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan mobile banking Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t statistik dari masing-masing variabel yang nilainya adalah $2,483$ dan $8,478 > 1,984$ lebih besar dari t tabel dan nilai koefisien yang didapat adalah $0,220$ dan $0,725$ dan juga dapat dilihat nilai p value pada penelitian yang dilakukan pada masing-masing variabel berjumlah $0,013$ dan $0,000$ yang dimana angka ini lebih kecil dari pada $0,05$ ($0,013 & 0,000 < 0,05$) yang artinya risiko dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik risiko dan kualitas pelayanan maka akan semakin baik pula loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

SARAN

Dari sisi perbankan, untuk tetap menjaga kesetiaan dan juga keloyalitasan nasabah hendaknya untuk memberikan keperluan ataupun kebutuhan yang dibutuhkan oleh pihak nasabah salah satunya yakni untuk lebih meningkatkan keamanan dan juga jaminan agar nasabah merasa aman untuk terus memakai aplikasi BSI Mobile, tidak hanya untuk keamanan tetapi juga dalam kenyamanan, nasabah akan terus memakai aplikasi BSI Mobile ketika mereka merasa nyaman dan juga merasa mudah menggunakannya.

Dan untuk nasabah yang masih tetap menggunakan BSI Mobile dalam bertansaksi untuk hendaknya memberikan saran ataupun masukan kepada pihak BSI Mobile agar pihak BSI dapat lebih meningkatkan kualitas yang diberikan untuk nasabah agar nasabah merasa lebih aman dan nyaman dalam menggunakan BSI Mobile.

Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi untuk pihak BSI Mobile sebagai salah satu perwakilan nasabah dan juga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi sumber informasi untuk lebih meningkatkan ruang lingkup penelitian dengan variabel yang lebih beragam dan juga jumlah sampel yang lebih luas sehingga diperoleh informasi yang lebih akurat terkait BSI Mobile.

Dan untuk peneliti selanjutnya yang juga meneliti mengenai loyalitas nasabah khususnya pada Aplikasi BSI Mobile disarankan untuk memperluas variabel independen yang digunakan dan juga dihimbau untuk meneliti dalam jangka waktu yang lebih lama guna mendapatkan data yang lebih mendetail.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. 2021 *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2).
<https://www.journal.stiemb.ac.id>
- Angela, T., & Nurlaila, E. Faktor-Faktor Brand Loyalty Smartphone pada Generasi Y. *Experientia*, 3, 79–91. <https://www.jurnal.wima.ac.id>. 2015
- Anwar, M. F. (2018). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kepercayaan dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga. 2018
- Asti, M., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Inovator*, 14–34. <https://ejournal.uika-bogor.ac.id>. 2018
- Bagastia, M. *Pengaruh Kemudahan, Kenyamanan, Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. Institut Agama Islam Negeri. 2018
- Gapersz, V. “*Manajemen Kualitas Bisnis Total*.” PT. Gramedia Pustaka Utama. 1997
- Griffin, J. *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi dan Terbaru*. Erlangga. 2005
- Hafifah, A. *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BSI KCP Sukaramai Medan)* [Muhammadiyah Sumatra Utara Medan]. repository.umsu.ac.id. 2021
- Hendri, J. *Pengaruh Keamanan, Resiko Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu)* [Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu]. <https://repository.iainbengkulu.ac.id>. 2020
- Insawan, H., & Alwahidin. *Teknologi Informasi dan Piranti Keuangan* (S. Ansaleh & Zulkifli (eds.)). AA-DZ Grafika. 2021
- Ismayani, A. *Metodologi Penelitian*. Syiah Kuala Universitas Press. 2020
- Jogianto, H. *Metodologi Penelitian Bisini: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. BPFE. 2011
- Kamal, F. Manajemen Risiko dan Risiko Dalam Islam. *Jurnal Muamalah*, IV(2). ejournal.iainpalopo.ac.id. 2014
- Khusna, I. *Pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah*. institut agama islam negeri IAIN manado. 2020
- Lestari, R. D. *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatn, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Mobile Banking BSI*. Universitas

Islam Negeri Walisongo.2021

Maguni, W. Mengenal Sistem Operasional, Jasa dan Produk perbankan Syariah. *AL-Adl*, 1(2), 108– 120. ejournal.iainkendari.ac.id.2008

Muhammad. *Pengantar Akuntansi Syariah*. PT. Gramedia Pustaka.2013

Naim, R. N., Mus, A. R., Plyriadi, A., & Bahari, A. F. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Bukopin di Makassar. *Center of Economic Student Journal*, 2(2). <https://jurnal.fe.umi.ac.id>. 2019

Naqib, T. *Kepercayaan Dan Resiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga)* SKRIPSI. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SALATIGA.2019

Nilasari, S., Gisela, C., Khoiroh, U., Octavani, I., & Silvia, E. *Manajemen Risiko Dalam Perbankan Syariah*. Institut Agama Islam Negeri Kediri.2021

Nurhadi. Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 137–150. ejournal.uin-suka.ac.id. 2018

Octaviani, E. *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penerimaan dan Pengguna Sistem Manajemen Pembelajaran Exelsa Universitas Sanata Dharma*. Universitas Sanata Dharma. 2016

Pramesti, anggita virgiani. *pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di bank BRI Syariah KCP ajibarang*. institut agama islam negri purwokerto.2020

Prasetyo, B., & Miftahul Jannah, L. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rajawali Pers. 2014

Priansa, D. J. *“Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.”* Penerbit Alfabet.2017

Priantoro, maulana agung. *Pengaruh Relationship Marketing, Experiential Marketing dan Karakteristik Syariah Marketing terhadap Loyalitas Nasabah bank syariah dengan kepuasan sebagai variabel intervening*. institut agama islam negeri salatiga. 2021

Rahmah, Y. N. *Pengaruh Penggunaan Internet Banking Dan Perlindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet Banking Terhadap Cyber Crime Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)*. universitas negeri yogyakarta.2018

Rolianah, W. S., & Albar, K. *Manajemen Risiko Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Guepedia. 2019

Setyaningsih, E. D., & Mufida, E. Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking Pada Bank Cimb Niaga. *Seminar Nasional Inovasi Dan Tren*, 30–36.

<https://seminar.bsi.ac.id.2013>

Siregar, S. *Metode Penelitian Kuantitatif*. prenada media group.2013

Sujarweni, W. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. PUSTAKABARUPRESS. 2019

Wahyuningsih, H. *Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah (BUMN), Kualitas Pelayanan, dan Brand Image Produk Syariah Terhadap LoyaliTas Nasabah Bnak Syariah Indonesia (BSI) Di Yogyakarta* [Universitas Islam Indonesia Yogyakarta]. <https://www.dspace.uii.ac.id.2021>

Wahyuningsih, S. A. *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening* [Institut Agama Islam Negeri Salatiga].<https://www.perpus.iainsalatiga.ac.id.2019>

Waqi'ah, N. . *pengaruh relationship marketing, syariah marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah*. universitas islam negri sunan ampel surabaya.2019

Wardhana, A. *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di indonesia*. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 10(2). <https://www.ojs.uph.edu.2015>

Wibiadila, I. *Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Risiko, dan Kualitas Layanan terhadap Minat nasabah dalam menggunakan Mobile Banking*. Muhammadiyah Surakarta.2016

Zuriah, N. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. PT Bumi Aksara.2005