

E-MARKETING DETERMINANTS OF BSI MOBILE BANKING CUSTOMER LOYALTY (STUDI D.I YOGYAKARTA)

Hamidah¹ dan Rifaatul Indana²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,

midahamidah019@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, rifaatul.indana@uin-suka.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of e-trust, e-service quality, e-satisfaction, and electronic word of mouth (e-WOM) on customer loyalty among users of Bank Syariah Indonesia's mobile banking services in the Special Region of Yogyakarta. Using a quantitative approach and multiple linear regression analysis on 110 respondents, the results show that e-satisfaction and e-WOM have a positive and significant effect on customer loyalty, whereas e-trust and e-service quality do not have a significant effect. Collectively, the four variables explain 54.9% of the variation in customer loyalty. These findings emphasize the critical role of satisfaction and digital recommendations in sustaining user loyalty in mobile Islamic banking services.

Keywords: E-Trust, E-Service Quality, E-Satisfaction, Electronic Word of Mouth, Customer Loyalty

Article History

Received : 23 Sep 2025

Revised : 24 Sep 2025

Accepted : 01 Oct 2025

Available online : 13 Oct 2025

I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam sistem perbankan global maupun nasional. Layanan digital banking, khususnya mobile banking, menjadi salah satu inovasi paling signifikan dalam meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi transaksi keuangan. Bank Indonesia mencatat bahwa nilai transaksi digital pada tahun 2023 mencapai Rp52.000 triliun, meningkat 13,48% dari tahun sebelumnya, mencerminkan pergeseran perilaku masyarakat ke arah layanan berbasis digital (Bank Indonesia, 2023). Dalam konteks perbankan syariah, digitalisasi menjadi semakin penting karena mampu memperluas inklusi keuangan serta memberikan kemudahan transaksi yang sesuai prinsip syariah (Pratama & Hidayat, 2021).

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia pasca-merger menghadirkan aplikasi BSI Mobile untuk memperkuat strategi digitalisasi. Keberhasilan aplikasi digital tidak hanya bergantung pada adopsi awal pengguna, tetapi lebih pada bagaimana bank dapat mempertahankan loyalitas nasabah (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas nasabah merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan layanan, melakukan transaksi ulang, serta merekomendasikannya kepada pihak lain (Oliver, 1999).

Berbagai faktor telah diidentifikasi sebagai penentu loyalitas nasabah dalam konteks *e-marketing*. *E-trust* atau kepercayaan digital diyakini sebagai fondasi utama karena menyangkut keyakinan nasabah terhadap keamanan dan reliabilitas sistem perbankan online (Gefen, 2000; Pavlou, 2003). *E-service quality* yang meliputi reliabilitas, responsivitas, dan kemudahan penggunaan layanan, terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah (Zeithaml et al., 2002; Parasuraman et al., 2005). Selanjutnya, *e-satisfaction* atau kepuasan digital memiliki hubungan langsung dengan niat perilaku, di mana kepuasan tinggi mendorong loyalitas jangka panjang (Anderson & Srinivasan, 2003). Di era media sosial, *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi variabel yang semakin berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, termasuk dalam penggunaan mobile banking (Cheung & Thadani, 2012).

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi. Juliana et al. (2023) menemukan bahwa *trust* dan religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan. Sebaliknya, Hakeem dan Ratnasari (2021) menegaskan bahwa *ease of use* dan *trust* berpengaruh kuat terhadap *behavioral intention* pada *mobile banking*. Di sisi lain, Budiman et al. (2020) mengungkapkan bahwa *e-satisfaction* merupakan determinan utama loyalitas, sementara *trust* hanya dianggap sebagai faktor dasar yang harus dipenuhi.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai faktor-faktor yang benar-benar menentukan loyalitas nasabah dalam konteks *mobile banking* syariah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-trust*, *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan e-WOM terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile di Daerah Istimewa Yogyakarta.

I.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-trust*, *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi BSI Mobile di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis sekaligus masukan praktis bagi pengembangan layanan *mobile banking* syariah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoretis

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985) menjelaskan bahwa perilaku ditentukan oleh tiga faktor: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks *mobile banking*, kepuasan nasabah (*e-satisfaction*) mencerminkan sikap positif, pengaruh sosial seperti *electronic word of mouth* (*e-WOM*) merepresentasikan norma subjektif, sedangkan *e-trust* dan *e-service quality* mencerminkan kontrol perilaku yang dirasakan pengguna.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (Davis, 1989) menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Kualitas layanan (*e-service quality*) dan kepercayaan (*e-trust*) akan meningkatkan persepsi kemanfaatan dan kemudahan, yang selanjutnya berimplikasi pada kepuasan (*e-satisfaction*) dan loyalitas.

E-Trust

keyakinan nasabah terhadap keamanan dan reliabilitas layanan digital (Gefen, 2000; Pavlou, 2003). Penelitian Juliana et al. (2023) membuktikan *trust* berpengaruh terhadap loyalitas, meskipun Budiman et al. (2020) menyebut pengaruhnya tidak dominan. Dengan demikian, dirumuskan:

H1: *E-trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile.

E-Service Quality

mencakup kecepatan, kemudahan, dan keandalan layanan aplikasi (Zeithaml et al., 2002; Parasuraman et al., 2005). Hafid et al. (2022) menemukan kualitas layanan digital meningkatkan loyalitas, namun Juliana et al. (2023) menemukan hasil berbeda. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile.

E-Satisfaction

merupakan evaluasi nasabah terhadap kepuasan penggunaan aplikasi berdasarkan perbandingan antara harapan dan pengalaman nyata (Anderson & Srinivasan, 2003). Penelitian terdahulu konsisten menunjukkan bahwa kepuasan digital merupakan prediktor kuat loyalitas nasabah (Budiman et al., 2020). Oleh karena itu:

H3: *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Ulasan atau rekomendasi mengenai produk/jasa yang disampaikan konsumen melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Cheung & Thadani (2012) menyebut *e-WOM* berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen digital. Sehingga hipotesis berikut diajukan:

H4: *E-WOM* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile.

Loyalitas Nasabah

Dipahami sebagai komitmen konsumen untuk terus menggunakan layanan bank secara konsisten, melakukan transaksi ulang, serta merekomendasikannya kepada pihak lain (Oliver, 1999; Kotler & Keller, 2016). Loyalitas merupakan tujuan utama strategi pemasaran digital karena menjadi indikator keberhasilan jangka panjang layanan *mobile banking*.

2.2. Kerangka Teoretis

Bagian ini terdiri dari ilustrasi dan deskripsi kerangka kerja konseptual untuk menjawab pertanyaan penelitian.

III. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis mengenai pengaruh *e-trust*, *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-WOM* terhadap loyalitas nasabah. Metode survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 110 nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: nasabah aktif, telah menggunakan aplikasi BSI Mobile minimal enam bulan, dan pernah bertransaksi lebih dari tiga kali. Data sekunder diperoleh dari laporan tahunan BSI, publikasi OJK, serta literatur ilmiah berupa jurnal, buku, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai pendukung analisis.

3.1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada 110 nasabah BSI Mobile di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dipilih dengan *purposive sampling*, serta data sekunder dari laporan tahunan BSI, publikasi OJK, dan literatur ilmiah terkait.

3.2. Definisi Operasional Variabel

1) Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan kesetiaan mendalam terhadap merek atau layanan, ditunjukkan dengan pembelian ulang dan sikap positif (Supriyanto dalam Nugraha & Astarini, 2023).

Indikator:

- a. *Cognitive loyalty* (keyakinan terhadap merek)
- b. *Affective loyalty* (kesukaan berdasarkan pengalaman positif)
- c. *Conative loyalty* (komitmen untuk membeli kembali)
- d. *Action loyalty* (niat diwujudkan dalam tindakan nyata)

2) E-Trust

E-trust merupakan kepercayaan pengguna terhadap layanan digital (Mayer et al.).

Indikator:

- a. *Ability* (kemampuan aplikasi menyediakan layanan andal dan aman)
- b. *Benevolence* (kepedulian pada kepuasan dan hubungan jangka panjang)
- c. *Integrity* (kejujuran, transparansi, dan konsistensi layanan)

3) E-Service Quality

E-service quality merupakan kualitas layanan aplikasi digital (Parasuraman et al., 2005).

Indikator:

- a. *Efficiency* (kemudahan dan kecepatan akses layanan)
- b. *Availability* (ketersediaan sistem dan responsivitas 24/7)
- c. *Fulfillment* (kemampuan memenuhi kebutuhan sesuai janji)
- d. *Privacy* (perlindungan terhadap data pribadi dan transaksi)

4) E-Satisfaction

E-satisfaction merupakan kepuasan nasabah atas pengalaman penggunaan aplikasi (Kusmita & Farida, 2022).

Indikator:

- a. *Convenience* (kemudahan bertransaksi melalui aplikasi)
- b. *Merchandising* (kelengkapan fitur sesuai kebutuhan nasabah)
- c. *Site design* (tampilan aplikasi menarik dan mudah dipahami)
- d. *Security* (jaminan keamanan data dan transaksi)

5) E-WOM

E-WOM merupakan komunikasi pemasaran melalui internet untuk memengaruhi keputusan konsumen (Annisawati & Suarsa, 2023).

Indikator:

- a. *Intensity* (tingkat keaktifan nasabah memberi opini)
- b. *Valence of opinion* (pengaruh positif/negatif ulasan pengguna lain)
- c. *Content* (isi informasi mengenai fitur, biaya, kenyamanan, dan kualitas layanan)

3.3. Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena mampu menguji pengaruh parsial maupun simultan antara variabel independen dan dependen (Gujarati, 2009). Metode ini dipilih dibanding metode lain karena fokus penelitian adalah melihat hubungan kausal antar-variabel dalam data kuantitatif.

Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas nasabah
- X_1 = *E-trust*
- X_2 = *E-service quality*
- X_3 = *E-satisfaction*
- X_4 = *E-WOM*
- β_0 = konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = koefisien regresi
- ε = error term

Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS/AMOS melalui tahapan:

1) Uji Validitas

Dilakukan untuk memastikan setiap pertanyaan kuesioner dapat dipahami responden dengan benar. Instrumen dinyatakan valid jika item pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud (Hafni Sahir, 2021).

2) Uji Reliabilitas

Bertujuan mengukur konsistensi jawaban responden. Digunakan uji Cronbach Alpha, dengan kriteria reliabel jika nilai alpha $> 0,7$ (Ghozali, 2011).

3) Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas: untuk mengetahui apakah residual terdistribusi normal; signifikan $> 0,05$ menunjukkan data normal

b. Multikolinearitas: untuk memastikan tidak ada korelasi tinggi antar variabel independen; bebas multikolinearitas jika $VIF < 10$ atau *tolerance* $> 0,01$.

c. Heteroskedastisitas: untuk memastikan varians residual sama antar pengamatan; jika signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Hipotesis

a. Regresi linear berganda: digunakan untuk mengukur pengaruh *e-trust*, *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-wom* terhadap loyalitas.

b. Uji t: untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel; signifikan jika $p < 0,05$.

c. Uji F: untuk menguji pengaruh simultan semua variabel independen terhadap loyalitas; signifikan jika $p < 0,05$.

d. Koefisien Determinasi (R^2): menunjukkan besarnya variasi loyalitas yang dijelaskan oleh variabel independen; semakin besar nilai R^2 , semakin baik model.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

1. Demografi Responden

Gambaran sampel penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, domisili, lama menjadi nasabah, serta frekuensi penggunaan aplikasi mobile banking BSI.

1) Jenis Kelamin

Responden perempuan lebih dominan dibanding laki-laki. Dari total 110 responden, sebanyak 80 orang (72,7%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan laki-laki berjumlah 30 orang (27,3%).

2) Usia

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang **20–30 tahun**, yaitu sebanyak 65 orang (59,1%). Responden dengan usia < 20 tahun berjumlah 32 orang (29,1%), sedangkan usia > 30 tahun berjumlah 13 orang (11,8%).

3) Pendidikan Terakhir

Distribusi pendidikan menunjukkan mayoritas responden berpendidikan **SMA/ sederajat** sebanyak 51 orang (46,4%). Responden dengan pendidikan S1 berjumlah 42 orang (38,2%), S2 sebanyak 15 orang (13,6%), dan Diploma sebanyak 2 orang (1,8%).

4) Pekerjaan

Karakteristik pekerjaan didominasi oleh **pelajar/mahasiswa** sebanyak 73 orang (66,4%). Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil berjumlah 14 orang (12,7%), pegawai swasta 7 orang (6,4%), serta wirausaha/freelancer 16 orang (14,5%).

5) Domisili

Mayoritas responden berdomisili di Kabupaten Sleman yaitu sebanyak 35 orang (31,8%). Selanjutnya, 29 orang (26,4%) berdomisili di Kota Yogyakarta, 19 orang (17,3%) di Kabupaten Bantul, 15 orang (13,6%) di Kabupaten Kulon Progo, dan 12 orang (10,9%) di Kabupaten Gunung Kidul.

6) Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan lama menjadi nasabah, mayoritas responden telah menggunakan BSI Mobile selama 1–3 tahun, yaitu 73 orang (66,4%). Sementara itu, responden yang telah menjadi nasabah lebih dari 3 tahun berjumlah 37 orang (33,6%).

7) Frekuensi Penggunaan BSI Mobile

Dari frekuensi penggunaan dalam satu bulan terakhir, sebagian besar responden cukup aktif. Sebanyak 56 orang (50,9%) menggunakan aplikasi lebih dari 5 kali, sementara 54 orang (49,1%) menggunakannya 3–5 kali.

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai korelasi lebih besar dari r -tabel (0,187) sehingga dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengukur konsistensi jawaban responden. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk seluruh variabel lebih dari 0,60, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4.1 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Krisis	Keterangan
<i>E-Trust</i>	0,739	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>E-Service Quality</i>	0,838	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>E-Satisfaction</i>	0,797	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>E-Wom</i>	0,927	0,60	<i>Reliabel</i>
Loyalitas	0,858	0,60	<i>Reliabel</i>

Reliabilitas, karena nilai *Cronbach alphanya* > 0,60.

4. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30577141
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.720
Asymp. Sig. (2-tailed)		.677

Sumber Data: data diolah, 2025

2) Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.3
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-Trust	.558	1.791
	E-Service Quality	.354	2.829
	E-Satisfaction	.358	2.793
	E-Wom	.523	1.912

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.4
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.098	1.843		1.139	.257
E-Trust	.087	.087	.130	1.003	.318
E-Service Quality	-.035	.072	-.078	-.481	.632
E-Satisfaction	.040	.128	.050	.310	.757
E-Wom	-.032	.037	-.115	-.860	.391

Data diolah, 2025

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel *coefficient*, dijabarkan model penelitian ini yaitu:

$$Y = 6,971 + 0,263x_1 + 0,208x_2 + 0,480x_3 + 0,155x_4$$

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai konstanta 6,971, nilai β_1 adalah 0,263, nilai β_2 adalah 0,208, nilai β_3 adalah 0,480, nilai β_4 0,155.

b. Uji t

Jika nilai sig $< 0,05$ atau nilai t-hitung $> t$ -tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sedangkan, jika nilai sig $> 0,05$ atau nilai t-hitung $< t$ -tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel Y. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

- konstanta (6,971): bernilai positif, artinya loyalitas nasabah tetap ada meskipun variabel independen bernilai nol.
- E-trust* ($\beta_1 = 0,263$; $p = 0,057$): berpengaruh positif namun tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan nasabah belum tentu meningkatkan loyalitas secara nyata.
- E-Service Quality* ($\beta_2 = 0,208$; $p = 0,072$): berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Artinya, kualitas layanan digital dianggap penting, tetapi bukan faktor utama yang menentukan loyalitas nasabah.
- E-Satisfaction* ($\beta_3 = 0,480$; $p = 0,019$): berpengaruh positif signifikan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap layanan BSI Mobile, maka semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk.

- e. E-WOM ($\beta_4 = 0,155$; $p = 0,010$): berpengaruh positif signifikan. Rekomendasi dan ulasan positif dari pengguna lain mampu mendorong peningkatan loyalitas nasabah terhadap B.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4.5

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1450.434	4	362.609	31.964	.000 ^a
Residual	1191.166	105	11.344		
Total	2641.600	109			

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 31,964 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Trust*, *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah BSI Mobile.

4.2. Pembahasan

Secara parsial, variabel *E-Satisfaction* dan E-WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan *E-Trust* dan *E-Service Quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Secara simultan, keempat variabel tersebut bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI Mobile. Dengan demikian, BSI perlu lebih memfokuskan strategi pada peningkatan kepuasan nasabah serta memperkuat peran *electronic word of mouth* untuk mendorong loyalitas, sementara menjaga kepercayaan dan kualitas layanan tetap menjadi prasyarat dasar yang tidak boleh diabaikan.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. *E-Trust* dan *E-Service Quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI Mobile.
2. *E-Satisfaction* berpengaruh positif signifikan, menunjukkan bahwa kepuasan pengguna menjadi faktor utama pembentuk loyalitas.
3. E-WOM juga berpengaruh positif signifikan, di mana ulasan dan rekomendasi pengguna lain mendorong loyalitas nasabah.
4. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi model sebesar 54,9% terhadap variasi loyalitas nasabah

5.2. Rekomendasi

Bagi peneliti selanjutnya: menambah variabel lain serta memperluas wilayah penelitian agar hasil lebih representatif.

Bagi BSI: meningkatkan kepuasan nasabah dengan layanan yang lebih personal, memperkuat keamanan transaksi digital, dan mengoptimalkan strategi *digital marketing* melalui ulasan serta testimoni positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action control: From cognition to behavior/Springer*.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. In *Jurnal Profit|* (Issue 1). <https://profit.ub.ac.id>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 27, Issue 1).
- Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult. (n.d.).
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com
- Hakeem, G., & Ratnasari, R. T. (2021). *The Impact Of Perceived Ease Of Use On Islamic Commercial Banks' M-Banking Applications Intervened By Trust Pengaruh Perceived Ease Of Use Pada Aplikasi M-Banking Bank Umum Syariah Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Open access under Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share A like 4.0 International Licence (CC-BY-NC-SA)*. 8(6), 696–705.
- Juliana, J., Nurhaliza, F., Hermawan, R., & Marlina, R. (2023). Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty after Merger: Analysis of Trust, Service Quality, Religiosity, and Corporate Image Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Merger: Analisis.
- Parasuraman, A. ;, Zeithaml, V. A. ;, & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc. In *Journal of Retailing: Spring* (Vol. 64).
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 30, Issue 4, pp. 362–375). <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- <https://ejournal.perbankandigital.id/esatisfaction-loyalitas>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Statistik perbankan syariah. <https://www.ojk.go.id/statistik-perbankan-syariah>.