

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia: Studi pada Layanan *Mobile Banking*

Sekar Arum Dewi Kaltsum^{a)}, Istyakara Muslichah

Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia

^{a)}Corresponding author: 18311452@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Globalisasi dan manusia modern telah menciptakan pertumbuhan teknologi berkembang pesat, sehingga hampir seluruh kegiatan termasuk proses transaksi dilakukan secara digital. Hal tersebut juga berdampak besar pada instansi keuangan salah satunya perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan *mobile banking* dari segi desain tampilan, kualitas sistem, kualitas layanan dan jaminan keamanan pada loyalitas nasabah. Metodologi yang digunakan pendekatan kuantitatif, jenis pengambilan sampel teknik sampling, dengan 190 data responden yang valid dan diolah menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan desain tampilan berpengaruh positif terhadap kualitas sistem, kualitas layanan dan jaminan keamanan. Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap jaminan keamanan dan loyalitas. Jaminan keamanan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Keterbatasan penelitian ini yaitu adanya proporsi responden yang tidak merata, dengan mayoritas berasal dari pulau Jawa, >70% didominasi oleh perempuan, dengan >50% berusia 18-22 tahun, serta >50% responden adalah pengguna Bank BSI (Bank Syariah Indonesia), adanya variabel dengan nilai R-Square kecil, sehingga data dan variabel tersebut belum sepenuhnya mewakili populasi dan loyalitas pengguna *mobile banking*. Implikasi bagi perbankan syariah sebaiknya memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah dan keputusan penggunaan dalam jangka panjang.

Kata Kunci: *mobile banking*, desain tampilan, kualitas sistem, kualitas layanan, jaminan keamanan, loyalitas

PENDAHULUAN

Saat ini manusia berada di dua era yang berkembang pesat, yaitu globalisasi dan era modern. Keadaan dimana perkembangan teknologi didominasi oleh pola pikir manusia yang semakin modern. Perkembangan teknologi awalnya cukup lambat, tapi adanya peradaban dan budaya yang semakin modern mendukung perkembangan teknologi secara pesat (Adib, 2011). Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, berdasarkan data Dukcapil Kementerian Dalam Negeri (2021), sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%) beragama Islam. Dan 35,72 juta jiwa (13,12%) sisanya beragama Kristen, Katolik,



Hindu, Budha dan Konghucu. Didukung dengan adanya kegiatan dan transaksi yang serba digital, sehingga juga berdampak pada instansi keuangan seperti perbankan dalam peningkatan layanan digitalnya.

Perkembangan digitalisasi yang signifikan mendorong perbankan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi *mobile banking*. Salah satunya pada bank syariah yang berkembang pesat dalam kurun waktu 10 tahun, menciptakan ketertarikan tidak hanya bagi muslim saja namun juga dari berbagai pemeluk agama (Ismail, 2011). Ketertarikan untuk menggunakan fitur perbankan syariah tidak hanya dipengaruhi oleh perilaku dan minat baca, namun juga religiusitas (Muslichah and Sanusi, 2019). Adanya *mobile banking* yang dijalankan dalam sistem syariah membantu nasabah khususnya muslim untuk memilih menghindari apa yang dilarang oleh agama.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan nasabah untuk loyal. Diantaranya desain tampilan, kualitas sistem, kualitas layanan dan jaminan keamanan. Hasil penelitian sebelumnya yang juga melakukan analisis terhadap loyalitas nasabah pada *mobile banking* dan dengan variabel yang sama ternyata memiliki hasil yang tidak konsisten, sehingga menciptakan persepsi yang berbeda. Seperti penelitian yang dilakukan di China oleh Zhou *et al.*, (2021), bahwasanya desain tampilan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahi (2017). Penelitian yang dilakukan oleh Zhou *et al.*, (2021), menemukan bahwa kualitas sistem berpengaruh positif terhadap loyalitas, namun tidak didukung oleh penelitian Wang *et al.*, (2003) dan Al Jabri and Sohail (2012) bahwa kualitas sistem tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Adanya hasil penelitian yang berbeda-beda, seperti pengaruh kualitas sistem terhadap loyalitas yang memiliki hasil positif dan negatif, tentu menjadi sebuah masalah yang menarik. Mengingat bahwa loyalitas nasabah menjadi salah satu tolak ukur dari keunggulan dan *update* sistem yang ditawarkan perbankan syariah, adanya hasil yang tidak konsisten pada penelitian sebelumnya membuat peneliti tertarik untuk meneliti “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia: Studi Pada Layanan *Mobile Banking*”. Penelitian ini dimodifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhou *et al.*, (2021) dengan mengubah objek penelitian menjadi lebih spesifik.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Model UTAUT dikembangkan oleh Venkatesh *et al.*, (2003). Didalamnya terdapat 7 variabel, 4 pertama dikembangkan oleh Venkatesh *et al.*, pada tahun 2003, yaitu: *performance expectancy* (harapan kinerja), *effort expectancy* (harapan usaha), *social influence* (pengaruh sosial), *facilitating conditions* (kondisi fasilitas). Selanjutnya pada tahun 2012 Venkatesh *et al.*, menambahkan 3 variabel, yaitu: *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value* (harga) dan *habit* (kebiasaan). UTAUT memiliki 8 teori inti, yaitu: TRA, TAM, model motivasi, TPB, model pemanfaatan PC, teori difusi inovasi (IDT), teori kognitif sosial (SCT), dan integrasi model penerimaan teknologi dan perilaku terencana (Zhou *et al.*, 2021). Meskipun teori ini belum banyak digunakan, UTAUT akhir-akhir ini digunakan untuk mengetahui penerimaan pengguna pada teknologi seluler sehingga hal ini telah menarik perhatian para peneliti (Carlsson *et al.*, 2007). UTAUT juga dapat mempelajari penerimaan terhadap *mobile commerce* (Min *et al.*, 2008).

Penjelasan Variabel dan Perumusan Hipotesis

Pengaruh Desain Tampilan Pada Kualitas Sistem, Jaminan Keamanan dan Kualitas Layanan

Desain tampilan *mobile banking* merupakan wujud atau apa yang diperlihatkan dari tampilan informasi (Bharati and Chaudhury, 2004). Sehingga kepercayaan nasabah terhadap kualitas sistem salah satunya didukung oleh kualitas desain tampilannya (Everard and Galletta, 2005). Sedangkan teknis jaminan keamanan aplikasi biasanya tidak sepenuhnya dapat dimengerti oleh nasabah, sehingga nasabah menganggap bahwa hal tersebut ditentukan oleh fungsi dari desain tampilan aplikasinya (Arcand *et al.*, 2007). Menurut Zhou *et al.*, (2009) bahwa dengan melakukan transaksi secara virtual, maka nasabah melakukan proses secara mandiri tanpa berinteraksi dan dilayani oleh teller. Sehingga kualitas layanan dinilai berdasarkan kenyamanan dan kemudahan para nasabah untuk menggunakan aplikasinya, yaitu desain tampilan *mobile banking*.

H₁: Desain tampilan MB berpengaruh positif pada kualitas sistem MB.

H₂: Desain tampilan MB berpengaruh positif pada jaminan keamanan MB.

H₃: Desain tampilan MB berpengaruh positif pada kualitas layanan MB.

Pengaruh Kualitas Sistem Pada Jaminan Keamanan

Kualitas sistem merupakan proses dan kemampuan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna (DeLone and McLean., 1992). Penyediaan aplikasi dengan sistem berkualitas tinggi dinilai nasabah memiliki jaminan keamanan yang lebih baik (Grimes and Marquardson, 2019). Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Sasse and Flechais (2005) bahwa dalam konteks sistem informasi seorang nasabah memiliki keinginan kuat untuk *self protect* atau melindungi dirinya sendiri dengan menjaga dan memastikan keamanan aset yang dimilikinya.

H₄: Kualitas sistem MB berpengaruh positif terhadap jaminan keamanan MB.

Pengaruh Jaminan Keamanan Pada Kualitas Layanan

Jaminan keamanan *mobile banking* didefinisikan sebagai aplikasi yang memiliki keamanan yang tinggi dengan memberikannya pada data dan dana dalam rekening nasabah (Luarn and Lin, 2005). Jaminan keamanan menjadi salah satu tolak ukur dalam mengetahui kualitas layanan. Masalah yang sering nasabah hadapi adalah ketika keluar dari aplikasi dan kembali membukanya, seharusnya perlu memasukkan sandi kembali, hal ini untuk memastikan fitur keamanan utama (Jun and Palacios, 2016). Menurut Arvidsson (2014), bahwa terdapat 2 dimensi kualitas layanan, yaitu kepercayaan tinggi dan risiko keamanan rendah. Semakin kuat sistem keamanan dalam suatu aplikasi memengaruhi pandangan nasabah akan kualitas layanan *mobile banking* tersebut.

H₅: Jaminan keamanan MB berpengaruh positif terhadap kualitas layanan MB.

Pengaruh Kualitas Sistem Pada Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah konsistensi pembelian ulang pelanggan yang mencerminkan komitmen positif pada satu toko maupun merek (Tjiptono, 2010). Kualitas sistem yang baik berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah, yaitu untuk percaya pada perbankan tertentu dan meningkatkan intensitas penggunaan (Winnie, 2014). Intensitas penggunaan

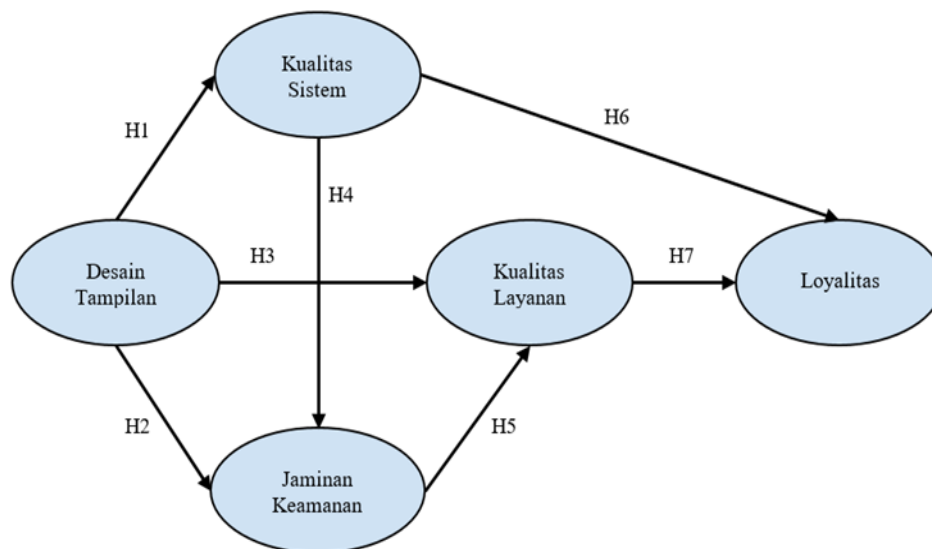
yang berulang akan berpengaruh ke loyalitas nasabah terhadap suatu perbankan digital. Menurut Nasution *et al.*, (2019) nasabah akan loyal apabila suatu sistem berkualitas, dengan mengembangkan fitur dan mengelompokkan jenis transaksi tertentu. Karena detail informasi dianggap sebagai penilaian terhadap sistem yang berkualitas, dan hal tersebut memengaruhi intensitas penggunaan dan keputusan untuk loyal.

H₆: Jaminan keamanan MB berpengaruh positif terhadap kualitas layanan MB

Pengaruh Kualitas Layanan Pada Loyalitas

Kualitas layanan adalah kesesuaian pemberi jasa untuk mengikuti apa yang diharapkan konsumen mengenai keinginan dan pemenuhan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 1997). Kualitas layanan berfungsi untuk mengevaluasi layanan sistem dengan jaringan internet seperti aplikasi (Rowley, 2006). Hasil evaluasi tersebut akan membantu perbankan memperbaiki sistem informasi untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Menurut Zhou *et al.*, (2021) bahwa keinginan nasabah untuk terus menggunakan aplikasi dari perbankan yang sama dipengaruhi oleh penyediaan layanan *mobile banking* dengan biaya wajar, termasuk inovasi layanan. Layanan yang inovatif membuat nasabah ingin terus menggunakan bahkan merekomendasikan layanan tersebut pada orang lain.

H₇: Kualitas layanan MB berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Zhou *et al.* (2021)

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dan metode yang digunakan adalah metode penelitian survey. Proses survey dilakukan dengan melakukan penelitian terhadap sampel dengan menjabarkan perilaku maupun kecenderungan khususnya pada niat suatu populasi. Permasalahan yang dibahas adalah hubungan antar variabel, mengenai ada tidaknya pengaruh variabel desain tampilan terhadap kualitas sistem, kualitas layanan dan jaminan keamanan. Ada tidaknya pengaruh

variabel kualitas sistem terhadap jaminan keamanan dan loyalitas. Ada tidaknya pengaruh variabel jaminan keamanan terhadap kualitas layanan. Dan ada tidaknya pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* perbankan syariah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang menggunakan *mobile banking* dari perbankan syariah. Metode sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah probabilitas yang dipilih dari suatu objek tidak dapat diketahui (Acharya *et al.*, 2013). Penggunaan metode ini dikarenakan peneliti tidak mengetahui jumlah populasi dan identitas yang diteliti. Jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan data tidak acak atau random, namun berdasarkan pertimbangan untuk mencapai target atau fokus tujuan tertentu (Arikunto, 2006). Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan *mobile banking* dari perbankan syariah dengan usia minimal 18 tahun. Menurut Mandeville and Roscoe (1971) bahwa penelitian multivariate seperti regresi berganda, sebaiknya memiliki sampel dengan ukuran 10 kali lebih banyak dari total variabel penelitian. Dengan perhitungan skor minimal jumlah indikator dikali 5 dan perhitungan maksimal jumlah indikator dikali 10. Penelitian ini memiliki 19 indikator, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 95 responden dan maksimal 190 responden. Pengambilan data menggunakan survey melalui *google form*, dan disebarluaskan secara daring kepada pengguna *mobile banking* bank syariah melalui sosial media seperti *WhatsApp*, *Instagram* dan *Line*. Data yang diperoleh diolah menggunakan metode analisis SEM, teknik PLS dan alat penelitian *SmartPLS*.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Pada tabel 1 telah merangkum definisi operasional dan indikator dalam penelitian ini:

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Desain Tampilan (Bharati and Chaudhury, 2004); (Schierz <i>et al.</i> , 2010)	Desain tampilan adalah cara suatu program dan pengguna melakukan interaksi (Lastiansah, 2012)	Sangat mudah untuk menggunakan <i>mobile banking</i> tersebut Desain aplikasi <i>mobile banking</i> tersebut memiliki tampilan yang baik Desain navigasi <i>mobile banking</i> tersebut mudah untuk mengetahui berbagai fungsi
Kualitas Sistem (McKnight <i>et al.</i> , 2002)	Kualitas sistem adalah kemampuan sistem untuk memberikan informasi sesuai kebutuhan pengguna (DeLone and McLean, 1992) Menurut Jogiyanto (2007) kualitas sistem digunakan untuk mengukur kualitas teknologi itu sendiri.	<i>Mobile banking</i> tersebut memiliki kompatibilitas yang baik, operasi yang stabil & lancar <i>Mobile banking</i> tersebut memiliki kecepatan respon yang baik
Kualitas Layanan (Cronin <i>et al.</i> ,	Kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis	Kualitas <i>customer service online mobile banking</i> tersebut profesional, tepat waktu & efektif untuk memecahkan masalah Fungsi <i>mobile banking</i> tersebut dapat memenuhi keperluan sehari-hari

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
2000); McDougall and Levesque, 2000); Petrick and Backman, 2002); Shankar <i>et al.</i> , 2020)	yang saling berhubungan antara jasa, produk bahkan SDM. Serta suatu proses yang dapat memenuhi kualitas bahkan lebih besar dari kualitas layanan yang diharapkan (Tjiptono, 1997)	Saya puas dengan layanan pembayaran transaksi bisnis pada <i>mobile banking</i> tersebut Saya puas dengan layanan kredit yang terdapat pada <i>mobile banking</i> tersebut Saya puas dengan layanan Tanya jawab <i>mobile banking</i> tersebut Saya puas dengan layanan bisnis investasi pada <i>mobile banking</i> tersebut Saya puas dengan layanan bisnis kartu kredit Saya puas dengan keragaman transaksi/ aktivitas yang terdapat dalam <i>mobile banking</i> tersebut Biaya layanan <i>mobile banking</i> tersebut rasional
Jaminan Keamanan (Luarn and Lin, 2005); (Gewald <i>et al.</i> , 2006)	Indikator keamanan berisi keamanan bertransaksi, kerahasiaan data dan syarat dan ketentuan yang mudah dipahami (Riquelme and Roman, 2014)	<i>Mobile banking</i> tersebut memiliki keamanan tinggi, yang dapat menjamin keamanan akun dan dana Proses transaksi dan data pada <i>mobile banking</i> tersebut transparan & dapat dilacak
Loyalitas (Arcand <i>et al.</i> , 2017); Lee and Chung, 2009); Baabdullah <i>et al.</i> , 2019)	Loyalitas adalah pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa pada merek yang sama yang merupakan wujud komitmen terhadap suatu merek, artinya konsumen tetap setia dan terus melakukan pembelian berulang (Oliver, 1999)	Bank syariah tersebut meningkatkan pengalaman layanan <i>mobile banking</i> melalui inovasi layanan Layanan inovatif membuat saya mau menggunakan & merekomendasikan <i>mobile banking</i> tersebut kepada orang lain Terdapat koordinasi dan kerjasama yang baik antara <i>mobile banking</i> tersebut dengan kantor cabang <i>offline</i>

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Pada tabel 2 akan menjelaskan karakteristik responden dari data variabel demografi

Tabel 2. Variabel Demografi

Variabel Demografi	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	46	24.21
Perempuan	144	75.79
<i>Usia</i>		
18 - 22 Tahun	123	64.74
23 - 27 Tahun	48	25.27

Variabel Demografi	N	%
28 - 32 Tahun	4	2.1
33 - 37 Tahun	-	-
38 - 42 Tahun	4	2.1
> 42 Tahun	11	5.79
<i>Status Pernikahan</i>		
Menikah	22	11.58
Belum Menikah	168	88.42
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SMA/ Sederajat	123	64.74
Diploma (D1-D3)	11	5.79
S1/ Sederajat	55	28.95
S2/ Sederajat	1	0.52
<i>Pekerjaan</i>		
Mahasiswa	151	79.47
Dosen/ Guru/ Pengajar	12	6.32
Wiraswasta	9	4.74
Ibu Rumah Tangga	7	3.68
Pegawai Swasta	7	3.68
PNS	4	2.11
<i>Pengeluaran Tiap bulan</i>		
< 1 juta rupiah	88	46.31
1.1 juta – 2 juta rupiah	63	33.16
2.1 juta – 3 juta rupiah	15	7.89
3.1 juta – 4 juta rupiah	9	4.74
4.1 juta – 5 juta rupiah	4	2.11
> 5 juta rupiah	11	5.79
<i>Tempat Tinggal</i>		
Jawa dan sekitarnya	168	88.42
Bali dan sekitarnya	2	1.05
Sumatera dan sekitarnya	10	5.27
Kalimantan dan sekitarnya	6	3.16
Sulawesi dan sekitarnya	2	1.05
Papua dan sekitarnya	2	1.05
<i>Bank Syariah yang Digunakan</i>		
BSI	116	61.05
BRI Syariah	22	11.58
BNI Syariah	16	8.42
Mandiri Syariah	23	12.1
BCA Syariah	1	0.53
Bukopin Syariah	1	0.53
Muamalat	8	4.21

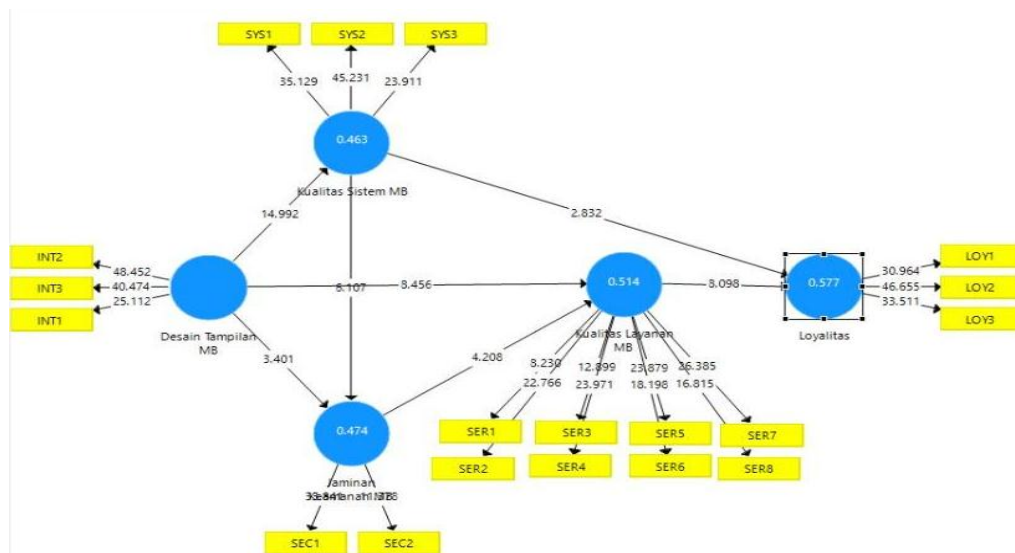
Variabel Demografi	N	%
BPD DIY Syariah	3	1.58
<i>Intensitas Penggunaan Mobile Banking</i>		
Setiap hari	28	14.74
Seminggu 2-3 kali	70	36.84
Seminggu sekali	36	18.95
Sebulan sekali	25	13.16
Jarang	31	16.31

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan dua pengujian. Pertama, uji validitas berisi *convergent validity* dan *discriminant validity*. Dan yang kedua, uji reliabilitas yaitu *composite reliability*.



Gambar 2. Diagram Jalur

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Convergent Validity

Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* >0.5 . Berdasarkan gambar 1 (olah data menggunakan *SmartPLS*), korelasi antar variabel laten memiliki nilai rata-rata >0.5 sehingga memenuhi penilaian *convergent validity*.

Discriminant Validity

Model pengukuran *discriminant validity* setiap variabel latennya memiliki konsep yang berbeda dengan variabel lainnya. Model pengukuran dapat menjadi *discriminant* apabila: nilai *cross loading* model pengukuran lebih besar daripada nilai *cross loading* korelasi variabel laten lain.

Tabel 3. *Cross Loading*

Variabel	INT	SEC	SER	SYS	LOY
INT	0,902				
SEC	0,604	0,788			
SER	0,686	0,582	0,745		
SYS	0,681	0,653	0,730	0,869	
LOY	0,704	0,556	0,749	0,644	0,871

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 bahwa penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik. Dibuktikan dengan setiap variabel yang memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi daripada nilai korelasi variabel laten.

Composite Reliability

Suatu indikator dapat dikatakan memiliki *composite reliability* yang baik apabila memiliki nilai >0.7, sehingga indikator dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
INT	0,929
SEC	0,763
SER	0,908
SYS	0,902
LOY	0,904

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4 nilai *composite reliability* pada semua indikatornya >0.7 sehingga semua indikator pertanyaan dikatakan reliabel. Sehingga uji reliabilitas yang dilakukan peneliti dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Model Struktural (Inner Model)

Model struktural terdiri dari konstruksi teori kernel dan hubungann antar variabel. Konstruksi dipahami sebagai variabel independen (penyebab) dan dependen (akibat) laten. Hubungan antara variabel-variabel ini divisualisasikan menggunakan jalur yang saling berhubungan (Niehaves and Orthbach, 2016). Bagian dari inner model yaitu R-square, Q-square dan F-square. R-square (*predictive capabilities*) berguna untuk menilai variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Semakin besar nilai R-square pada suatu variabel maka semakin besar pengaruhnya terhadap variabel laten dependen.

Nilai signifikansi R-square yaitu 0.75-1.00 = tinggi; 0.50-0.74 = moderat; 0.25-0.49 = lemah; 0.01-0.24 = sangat lemah (Sarstedt *et al.*, 2022). Q-square (*predictive relevance*) memiliki kriteria pengujian apabila nilai $Q^2 > 0$ diartikan bahwa Q^2 dari model memiliki hasil yang akurat pada konstruk tertentu, sedangkan apabila nilai $Q^2 < 0$ diartikan Q^2 dari model kurang atau tidak akurat (Sarstedt *et al.*, 2022). Sedangkan F-square (*effect size*) selain berfungsi untuk mengetahui hubungan antar variabel, f-square juga berfungsi untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel (Wong, 2013). Apabila nilai F-square >0.02 = kecil; >0.15 = sedang; >0.35 = besar (Sarstedt *et al.*, 2022). Hasil inner model dalam penelitian ini terangkum dalam tabel 5.

Tabel 5. Nilai R-square, Q-square dan F-square

Variabel	R ²	Q ²	Variabel	F ²
SEC	0.474	0.274	INT > SEC	0.090
			SYS > SEC	0.208
SER	0.514	0.272	INT > SER	0.363
			SEC > SER	0.091
SYS	0.463	0.343	INT > SYS	0.863
			SER > LOY	0.384
LOY	0.577	0.429	SYS > LOY	0.050

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Signifikansi Jalur (*t-value*, *p-value*)

Signifikansi jalur (uji hipotesis) dalam penelitian ini diukur menggunakan alat analisis *SmartPLS* versi 22. Hasil pengolahan data digunakan untuk membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Pengukuran dilakukan menggunakan *t-value* (dengan tingkat signifikansi $\geq 1,96$) dan *p-value* (dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$). Sehingga jika nilai *p-value* $> 0,05$ dan nilai *t-value* $< 1,96$ maka hipotesis ditolak. Berdasarkan pengujian yang dilakukan melalui *SmartPLS* versi 22, tabel 6 merupakan signifikansi jalur pada tiap variabel.

Tabel 6. Signifikansi Jalur

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Kesimpulan
INT → SEC	0.297	3.448	0.001	H1 diterima
INT → SER	0.527	8.205	0.000	H2 diterima
INT → SYS	0.681	14.671	0.000	H3 diterima
SEC → SER	0.264	4.053	0.000	H4 diterima
SER → LOY	0.590	8.434	0.000	H5 diterima
SYS → SEC	0.451	6.081	0.000	H6 diterima
SYS → LOY	0.214	2.998	0.003	H7 diterima

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6, hasil signifikansi jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan berpengaruh positif atau didukung.

PEMBAHASAN

Pengaruh Desain Tampilan terhadap Kualitas Sistem

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel desain tampilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas sistem *mobile banking*. Desain aplikasi yang menarik berpengaruh terhadap kualitas sistem yang ditawarkan, hal ini membantu nasabah untuk percaya bahwa keunggulan kualitas sistem juga dibuktikan dengan desain tampilan, membuat nasabah merasa betah dan tidak bosan untuk melihat dan menggunakannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhou *et al.*, (2021) bahwa desain yang ditunjukkan mengacu pada tampilan yang baik dan kemudahan penggunaan aplikasi, karena tampilan adalah titik kontak pertama oleh

pengguna, desain *mobile banking* yang baik dan efisien membuat pengguna merasakan kualitas sistem yang baik, sehingga pengguna cenderung merasakan kualitas tinggi berdasarkan kesan pertama mereka terhadap aplikasi tersebut. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh McKnight *et al.*, (2002) bahwa di internet vendor tidak berwajah, sehingga tampilan menjadi '*online storefront*' di mana kesan pertama terbentuk. Masuk akal jika konsumen merasakan situs web vendor menjadi berkualitas tinggi, karena akan cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi tentang kompetensi, integritas, dan kebajikan vendor dan akan bersedia bergantung pada vendor.

Pengaruh Desain Tampilan terhadap Jaminan Keamanan

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel desain tampilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap jaminan keamanan *mobile banking*. Desain aplikasi yang menarik tentu berpengaruh pada jaminan keamanan, dan membuat nasabah percaya bahwa terjaminnya keamanan transaksi dibuktikan dengan desain tampilan, yang membuat nasabah merasa aman bertransaksi dan menggunakannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhou *et al.*, (2021) bahwa desain yang ditunjukkan mengacu pada tampilan yang baik dan kemudahan penggunaan aplikasi, karena tampilan adalah titik kontak pertama dalam *mobile banking* oleh pengguna, desain aplikasi yang baik dan efisien akan membuat pengguna merasakan keamanan yang tinggi. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.*, (2019) bahwa keamanan yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi fitur desain tampilan. Dengan mempersiapkan fitur desain tampilan yang lebih lengkap dan menarik, nasabah akan merasakan canggihnya aplikasi sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah akan keamanan yang lebih terjamin.

Pengaruh Desain Tampilan terhadap Kualitas Layanan

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan *mobile banking*. Desain yang menarik akan memengaruhi kesan pertama, salah satunya terhadap kualitas layanan yang ditawarkan, nasabah akan merasa aplikasi *mobile banking* tersebut berkualitas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fung and Lee (1999) bahwa ini seperti pergi ke bank yang memiliki penampilan fisik yang mengesankan dan bersedia bergantung pada bank untuk mendapat pelayanan yang baik, bukan karena seseorang mengenal orang yang menjalankan bank agar dapat dipercaya, tetapi karena penampilan luar menyiratkan bahwa itu solid dan dikelola dengan baik. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.*, (2004) bahwa ketika nasabah dengan mudah untuk mengenali situs web atau aplikasi, sebab nasabah mengandalkan kualitas layanannya. Aplikasi yang mudah dikenali karena desain tampilan yang menarik, memiliki keunggulan dan keunikan dibanding dengan aplikasi dari *mobile banking* lain.

Pengaruh Kualitas Sistem terhadap Jaminan Keamanan

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas sistem *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap jaminan keamanan *mobile banking*. Kualitas sistem yang baik berpengaruh terhadap jaminan keamanan yang ditawarkan, nasabah akan merasa terjamin keamanan bertransaksinya berdasarkan keunggulan kualitas sistem pada aplikasi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhou *et al.*, (2021) bahwa kualitas sistem pada aplikasi *mobile banking* menjadi salah satu dasar penilaian nasabah bahwa *mobile banking* tersebut menawarkan jaminan keamanan yang baik atau buruk. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Grimes and Marquardson (2019) bahwa kualitas sistem berperan penting dalam pengambilan keputusan perilaku keamanan, dengan nasabah menguji dan mengetahui sistem tersebut berkualitas, akan berdampak bagi penilaian keamanan yang dianggap siap untuk digunakan dan terjamin.

Pengaruh Jaminan Keamanan terhadap Kualitas Layanan

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan keamanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan *mobile banking*. Jaminan keamanan dalam transaksi atau kerahasiaan data tentu berpengaruh terhadap kualitas layanan yang ditawarkan, karena kualitas layanan dianggap baik oleh nasabah apabila aplikasi tersebut mampu menjaga data dan transaksi nasabah tanpa adanya masalah dengan sukses menjamin keamanannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhou *et al.*, (2021) bahwa hal ini menjadi perhatian penting nasabah, karena akan menjamin keamanan penggunaan *mobile banking* mereka sehari-hari, meliputi layanan transaksi pembayaran, pinjaman, inquiry, investasi dan kartu kredit. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chang and Thai (2016) bahwa persepsi keamanan yang tinggi oleh pengguna membuat mereka merasakan kualitas layanan yang baik.

Pengaruh Kualitas Sistem terhadap Loyalitas

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas sistem *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas sistem yang ditawarkan menjadi salah satu pertimbangan nasabah untuk terus menggunakan *mobile banking* dari bank syariah tersebut. Sistem yang baik membuat nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi. Kepercayaan pada sistem yang berkualitas membuat nasabah memutuskan untuk terus menggunakan *mobile banking* dari bank syariah tersebut dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh McKnight *et al.*, (2002) bahwa kualitas sistem menjadi dampak terbesar pada kepercayaan, sesuatu yang konkret seperti web/aplikasi memungkinkan seseorang memiliki kepercayaan yang lebih kuat. Membangun kepercayaan dengan kualitas sistem akan menumbuhkan loyalitas nasabah. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Baroudi *et al.*, (1986) dan Liu and Arnett (2000) bahwa sistem adalah penentu kepuasan nasabah yang berpengaruh pada niat loyalitas. Apabila ingin mendapatkan nasabah loyal, perbankan harus mengetahui cara nasabah menggunakan sistem aplikasinya untuk mengidentifikasi kekurangan sistem, kemudian diperbaiki agar lebih berkualitas.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan yang ditawarkan menjadi salah satu pertimbangan nasabah untuk terus menggunakannya. Memberikan layanan yang baik membuat nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi,

apabila nasabah percaya layanan *offline* atau *online* pada aplikasi tersebut berkualitas, nasabah akan memutuskan untuk terus menggunakan *mobile banking* tersebut dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leong *et al.*, (2017) dan Baabdullah *et al.*, (2019) bahwa saat ini nasabah *mobile banking* lebih memperhatikan dimana, kapan dan bagaimana mereka dapat menggunakan layanan keuangan, mekanisme baru telah dipertimbangkan perbankan untuk memenuhi tuntutan nasabah pada layanannya. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nasution *et al.*, (2019) jika *e-service mobile banking* baik maka berpengaruh meningkatkan *e-loyalty* nasabah.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu adanya hasil penyebaran kuesioner dengan proporsi responden yang tidak merata. Data tempat tinggal yang mayoritas berasal dari pulau Jawa, gender lebih dari 70% didominasi perempuan, rentang usia 18-22 tahun yang mendominasi lebih dari 50%, responden pengguna bank syariah yang didominasi lebih dari 50% oleh pengguna Bank BSI (Bank Syariah Indonesia), juga variabel independen dengan nilai R-Square kecil sehingga masih ada variabel lain diluar penelitian yang juga memengaruhi variabel dependen, sehingga data responden tersebut belum dapat sepenuhnya mewakili populasi pengguna *mobile banking* perbankan syariah dan variabel dalam penelitian ini belum sepenuhnya mewakili loyalitas nasabah.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi manajerial dalam penelitian ini khususnya bank syariah, perlu memperhatikan faktor loyalitas dari banyak hal. Dari hasil penelitian mengenai desain tampilan, manajer perlu memberikan perhatian khusus pada tampilan aplikasi *mobile banking*, dengan membuat desain tampilan aplikasi yang tidak hanya menarik namun juga mudah digunakan (*user friendly*) dan sistematis. Hal ini akan membantu efektivitas dan nilai tambah pada kualitas sistem, kualitas layanan dan jaminan keamanan *mobile banking*. Selain itu manajer perlu memperhatikan faktor lain yaitu kepuasan konsumen, yang secara langsung berpengaruh pada loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pembahasan, faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah jaminan keamanan, kualitas sistem dan kualitas layanan yang diberikan pada aplikasi *mobile banking* nya. Memberikan keamanan, sistem dan layanan berkualitas tinggi membantu meningkatkan loyalitas dan keputusan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* bank syariah tersebut dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini, berdasarkan hipotesis dan pembahasan membuktikan desain tampilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas sistem, jaminan keamanan dan kualitas layanan *mobile banking*; kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap jaminan keamanan *mobile banking* dan loyalitas nasabah; Jaminan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan *mobile banking*; kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Acharya, A.S. *et al.* (2013) 'Sampling: why and how of it?', *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(2), pp. 3-7. doi:10.7713/ijms.2013.0032

- Adib, M. (2011) *Filsafat Ilmu: Onto-logi, epistemologi, aksiologi dan logika ilmu pengetahuan*. Pustaka Pelajar
- Al-Jabri, brahim M. and Sohail, M.S. (2012) 'Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory', *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), pp. 379–391
- Arcand, M. *et al.* (2007) 'The impact of reading a web site's privacy statement on perceived control over privacy and perceived trust', *Online Information Review*, 31(5), pp. 661–681
- Arcand, M. *et al.* (2017) 'Mobile banking service quality and customer relationships', *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), pp. 1066–1087
- Arikunto (2006) 'Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik', *Jakarta: Rineka Cipta*, p. 172
- Arvidsson, N. (2014) 'Consumer attitudes on mobile payment services - results from a proof of concept test', *International Journal of Bank Marketing*, 32(2), pp. 150–170
- Baabdullah, A.M. *et al.* (2019) 'Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model', *International Journal of Information Management*, 44, pp. 38–52. doi:10.1016/J.IJINFOMGT.2018.09.002
- Baroudi, J.J., Olson, M.H. and Ives, B. (1986) 'An empirical study of the impact of user involvement on system usage and information satisfaction', *Communications of the ACM*, 29(3), pp. 232–238
- Bharati, P. and Chaudhury, A. (2004) 'An empirical investigation of decision-making satisfaction in web-based decision support systems', *Decision Support Systems*, 37(2), pp. 187–197
- Carlsson, C. *et al.* (2006) 'Adoption of mobile devices/services - Searching for answers with the UTAUT', *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 6. doi:10.1109/HICSS.2006.38
- Chang, C.H. and Thai, V. V. (2016) 'Do port security quality and service quality influence customer satisfaction and loyalty?', *Maritime Policy and Management*, 43(6), pp. 720–736
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000) 'Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments', *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193–218
- DeLone, W.H. and McLean, E.R. (1992) 'Information systems success: The quest for the dependent variable', *Information Systems Research*, 3(1), pp. 60–95
- Everard, A. and Galletta, D.F. (2005) 'How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store', *Journal of Management Information Systems*, 22(3), pp. 56–95
- Fung, R. and Lee, M. (1999) 'EC-trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors', *Americas Conference on Information Systems*, pp. 517–519
- Grimes, M. and Marquardson, J. (2019) 'Quality matters: Evoking subjective norms and coping appraisals by system design to increase security intentions', *Decision Support Systems*, 119, pp. 23–34

- Ismail (2011) *Perbankan Syariah – Prenada Media*. Prenada Media Group
- Jogiyanto, H.M. (2007) *Model Kesuksesan Sistem Teknologi*. Yogyakarta: Andi
- Jun, M. and Palacios, S. (2016) ‘Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study’, *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), pp. 307–326
- Kementrian Dalam Negeri (2021) *Persentase Pemeluk Agama/Kepercayaan di Indonesia, Databoks Kata Data*
- Kim, H.-W., Xu, Y. and Koh, J. (2004) ‘A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers’, *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), pp. 392–420
- Lastiansah, S. (2012) *Pengertian User Interface*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Lee, K.C. and Chung, N. (2009) ‘Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean’s model perspective’, *Interacting with Computers*, 21(5–6), pp. 385–392
- Leong, C. *et al.* (2017) ‘Nurturing a FinTech ecosystem: The case of a youth microloan startup in China’, *International Journal of Information Management*, 37(2), pp. 92–97
- Liu, C. and Arnett, K.P. (2000) ‘Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce’, *Information and Management*, 38(1), pp. 23–33
- Luarn, P. and Lin, H.H. (2005) ‘Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking’, *Computers in Human Behavior*, 21(6), pp. 873–891
- Mandeville, G.K. and Roscoe, J.T. (1971) ‘Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences.’, *Journal of the American Statistical Association*, 66(333), p. 224
- Mcdougall, G.H. g. and Levesque, T. (2000) ‘Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation’, *Journal of Services Marketing*, 14(5), pp. 392–410
- McKnight, H.D., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002) ‘The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model’, *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), pp. 297–323
- Min, Q., Ji, S. and Qu, G. (2008) ‘Mobile Commerce User Acceptance Study in China: A Revised UTAUT Model’, *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), pp. 257–264
- Muslichah, I. and Sanusi, S. (2019) ‘The effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products’, *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1(2), pp. 85–92. doi:10.20885/ajim.vol1.iss2.art2
- Nasution, H., Fauzi, A. and Rini, E.S. (2019) ‘The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty through E-Satisfaction on Students of OVO Application Users at the Faculty of Economics and Business, University of North’, *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(1), pp. 146–162
- Niehaves, B. and Ortbach, K. (2016) ‘The inner and the outer model in explanatory design theory: The case of designing electronic feedback systems’, *European Journal of Information Systems*, 25(4), pp. 303–316
- Oliver, R.L. (1999) ‘Whence Consumer Loyalty?’, *Journal of Marketing*, 63, pp. 33–44

- Petrick, J.F. and Backman, S.J. (2002) 'An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit', *Journal of Travel Research*, 41(1), pp. 38–45
- Rahi, S. (2017) 'Measuring the role of Website design, Assurance, Customer service and Brand image towards Customer loyalty and Intention to adopt internet banking', *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(S8), pp. 1–18
- Riquelme, I.P. and Román, S. (2014) 'Is the influence of privacy and security on online trust the same for all type of consumers', *Electronic Markets*, 24(2), pp. 135–149
- Rowley, J. (2006) 'An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda', *Internet Research*, 16(3), pp. 339–359
- Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Hair, J.F. (2022) 'Partial Least Squares Structural Equation Modeling', in *Handbook of Market Research*. Springer, Cham, pp. 587–632
- Sasse, M.A. and Flechais, I. (2005) 'Usable Security: Why Do We Need It? How Do We Get It?', in *Security and Usability: Designing secure systems that people can use*, pp. 13–30
- Schierz, P.G., Schilke, O. and Wirtz, B.W. (2010) 'Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis', *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), pp. 209–216
- Shankar, V., Smith, A.K. and Rangaswamy, A. (2003) 'Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments', *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), pp. 153–175
- Tjiptono, F. (1997) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2005) *Pemasaran jasa*. Malang: Bayu Media
- Tjiptono, F. and Diana (2010) *Strategi Pemasaran*. 2nd edn. Yogyakarta: Andi Offset
- Venkatesh, V. *et al.* (2003) 'User acceptance of information technology: Toward a unified view', *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), pp. 425–478
- Wang, Y.S. *et al.* (2003) 'Determinants of user acceptance of Internet banking: An empirical study', *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), pp. 501–519
- Winnie, P.-M.W. (2014) 'The Effects of Website Quality on Customer e-Loyalty: The Mediating Effect of Trustworthiness', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(3), pp. 19-41
- Wong, K.K.K.-K. (2013) 'Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS', *Marketing Bulletin*, 24(1), pp. 1–32
- Zhang, J., Luximon, Y. and Song, Y. (2019) 'The Role of Consumers' Perceived Security, Perceived Control, Interface Design Features, and Conscientiousness in Continuous Use of Mobile Payment Services', *Sustainability*, 11(23), p. 6843
- Zhou, Q. *et al.* (2021) 'A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, p. 102424. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102424
- Zhou, T., Lu, Y. and Wang, B. (2009) 'The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior', *Information Systems Management*, 26(4), pp. 327–337