



## **PENGARUH *ONLINE TRANSACTION EXPERIENCE* DAN *TRUST* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PENGGUNA BSI *MOBILE BANK SYARIAH INDONESIA KC MAKASSAR VETERAN***

**Nuraeni Gani, Asyraf Mustamin, Zulfa Amani**

Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar

Email: [nurenigani73@gmail.com](mailto:nurenigani73@gmail.com), [asyraf\\_citizen@windowslive.com](mailto:asyraf_citizen@windowslive.com), [zulfaamani93@gmail.com](mailto:zulfaamani93@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Transaction Experience* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile*, pengaruh *Trust* terhadap Kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Bank Syariah Indonesia Kc Makassar Veteran*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan, uji validitas dan Realibilitas, uji asumsi klasik, uji autokorelasi dan uji hipotesis. Data yang digunakan berasal dari dua sumber yaitu data eksternal dan internal, data eksternal didapatkan dari website penyedia data yang mendukung penelitian ini, sedangkan data internal didapatkan dari proses pengumpulan data dengan metode penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah pengguna BSI *Mobile bank syariah Indonesia Kc Makassar Veteran* dengan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *simple random sampling*. Penentuan sampel dengan menggunakan Rumus Slovin atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan *Online transaction experience* secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Nasabah, *online transaction experience* secara signifikan tidak berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Nasabah, *Trust* secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Nasabah, *Trust* secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

### **Kata Kunci:**

*Online Transaction Experience, Trust, Kepuasan, Loyalitas*

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the effect of Online Transaction Experience on customer satisfaction and loyalty using BSI Mobile, the effect of Trust on customer satisfaction and loyalty using BSI Mobile Bank Syariah Indonesia Kc Makassar Veteran. In this study the authors used a quantitative approach using validity and reliability tests, classical assumption tests, autocorrelation tests and hypothesis testing. The data used comes from two sources, namely external and internal data. External data is obtained from the data provider's website that supports*

*this research, while internal data is obtained from the data collection process by distributing questionnaires. In this study, the population is the customer who uses BSI Mobile, the Indonesian Islamic bank Kc Makassar Veteran, with the sampling technique carried out by means of simple random sampling. Determination of the sample using the Slovin formula or a formula to calculate the minimum number of samples with a sample size of 100 respondents. The results showed that online transaction experience has a significant positive effect on the Customer Satisfaction variable, online transaction experience has no significant positive effect on the Customer Loyalty variable, Trust has a significant positive effect on the Customer Satisfaction variable, Trust has a significant positive effect on the Customer Loyalty variable.*

**Keywords:**

*Online Transaction Experience, Trust, Satisfaction, Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Bank syariah adalah lembaga keuangan syariah yang membuka layanan produk perbankan dan keuangan, investasi dalam berbagai sektor sesuai dengan kaidah syariah dan bertujuan merealisasikan pertumbuhan sosial dan ekonomi umat Islam (Dr. Husein Syahatah).<sup>1</sup> Bank syariah berfungsi menghimpun dana dan akan menyalurkan kembali kepada orang atau lembaga yang membutuhkan dengan sistem tanpa bunga (riba). Bank syariah bertujuan memacu perkembangan ekonomi dan kemajuan sosial baik secara individual maupun kolektif dengan menghindari bunga (riba) yang dilakukan oleh bank-bank konvensional.<sup>2</sup>

Pengembangan perbankan syariah pada fase I tahun 2008 membangun pemahaman perbankan syariah sebagai *Beyond Banking*, dengan pencapaian target asset sebesar Rp.50 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 40%, fase II tahun 2009 menjadikan perbankan syariah Indonesia sebagai perbankan syariah paling atraktif di ASEAN, dengan pencapaian target asset sebesar Rp.87 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 75%. Fase III tahun 2010 menjadikan perbankan syariah Indonesia sebagai perbankan syariah terkemuka di ASEAN, dengan pencapaian target asset sebesar Rp.124 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 81%<sup>3</sup>. Sejalan dengan itu, BSI mampu menorehkan kinerja yang terus meningkat pada triwulan III 2021 dengan membukukan laba bersih sebesar Rp2,26 triliun, naik 37,01 % secara *year on year* (yoy), dengan perolehan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang mencapai Rp219,19 triliun. Serta pembiayaan yang tumbuh sekitar 7,38% (yoy) yang mencapai Rp163,32 triliun (Bank Syariah Indonesia, 2021).<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Mohamad Ainun Najib, „Penguatan Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah“, *Jurnal Jurisprudence*, 7.1 (2017), 15–28 <<https://doi.org/10.23917/jurisprudence.v7i1.4351>>.

<sup>2</sup> Muhammad Rafi And Others, „Preferensi Nasabah Pelaku UMKM Dalam Menggunakan Pembiayaan Bank Syariah Indonesia ( Studi Kasus UMKM Kota Mataram Nusa Tenggara Barat )“, 7.01 (2021), 360–72.

<sup>3</sup> Otoritas Jasa Keuangan, Diperoleh Melalui <https://www.ojk.go.id/Id/Kanal/Syariah/Tentang-Syariah/Pages/Perbankan-Syariah.aspx>

<sup>4</sup> Aida Maulida Maqbullah, „Pengaruh Customer Perceived Value Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan

Perkembangan bank syariah yang dari tahun ke tahun semakin meningkat membawa banyak dampak positif terhadap pertumbuhan sosial dan ekonomi umat Islam terutama di Indonesia, bank syariah Indonesia mengalami perkembangan yang dari tahun ketahun cenderung meningkat seiring dengan misinya, memantapkan diri dengan menjadi sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan keuangan sesuai kebutuhan nasabah yang memiliki jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Seiring dengan perkembangannya bank syariah juga melakukan persaingan untuk merebut nasabah, pihak bank cenderung mempengaruhi para nasabah dengan tekanan dari faktor-faktor internal berupa inovasi-inovasi dan keunggulan dalam bersaing melalui perbaikan produk dan perbaikan sumber daya manusia. Menjaga dan mempertahankan minat masyarakat bukanlah pekerjaan yang mudah.<sup>5</sup>

Seiring dengan perkembangannya bank syariah juga harus melayani nasabah dengan pelayanan prima dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Bank harus mampu memenuhi permintaan pasar untuk memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada pelanggan, karena apabila bank tidak mampu memenuhi permintaan tersebut maka bank akan kehilangan kesempatan merebut hingga menguasai pasar.<sup>6</sup> Slameto (2010) mengatakan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.<sup>7</sup> Maka dari itu, setiap bank akan terus melakukan inovasi layanan perbankan guna memberikan pelayanan prima kepada para nasabahnya agar nasabah tidak berhenti atau beralih ke bank lain karena merasa tidak puas dengan pelayanan bank tersebut, olehnya itu harus ada strategi yang dilakukan bank syariah dalam mengatasi hal tersebut.

Strategi perbankan untuk menarik hati nasabah atau pengguna jasa salah satunya yaitu dengan menjadikan nasabah bank menjadi loyal. Menurut penelitian yang dilakukan Muhammad Vadly (2021) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas menjadi suatu bentuk kesetiaan dan perasaan positif nasabah terhadap bank yang ditandai dengan melakukan transaksi perbankan secara berulang tanpa terpengaruh oleh tawaran-tawaran yang lebih menarik dari bank kompetitor. Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan perbankan karena akan menjadi senjata utama atas kelangsungan usaha suatu bank. Menjadikan nasabah loyal bukanlah hal mudah sebab banyak nasabah yang kelihatannya loyal ternyata tidak benar-benar loyal. Mereka mungkin akan setia bertahun-tahun dalam menggunakan jasa suatu perbankan tetapi pada saat yang sama mereka juga menjadi nasabah serta pengguna jasa perbankan dari banklain.<sup>8</sup> Olehnya itu strategi untuk membuat nasabah loyal adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam semua proses transaksi yang dilakukan.

---

Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia", 2021.

<sup>5</sup> Titin Agustin Nengsih1 and Muhammad Maulana Hamzah2 Anisah, „Analisis Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya“, 5.2 (2021), 28–39. Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

<sup>6</sup> Muhammad Vadly And Others, Aplikasi Bsi Mobile Dalam Upaya Meningkatkan", 2021.

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Muhammad Vadly And Others, Aplikasi Bsi Mobile Dalam Upaya Meningkatkan", 2021.

Perbankan dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, Menurut Rose dkk dalam penelitiannya pentingnya pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) untuk meningkatkan kinerja bisnis berarti bahwa retailer harus memahami bagaimana memastikan pengalaman pelanggan secara *online* yang baik secara optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.<sup>9</sup> Dengan pelayanan yang baik dan maksimal terhadap pelanggan dalam proses transaksi secara *online* akan menimbulkan rasa kepercayaan (*Trust*). Akuntabilitas muncul sebagai akibat dari pemberian kepercayaan.<sup>10</sup> Kepercayaan atau *trust* cukup penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Penelitian Berraies et al., (2017) menunjukkan bahwa *trust* merupakan penentu kepuasan nasabah. Ketika nasabah yakin bahwa aplikasi mobile banking yang digunakan aman dan andal, maka nasabah akan cenderung merasa nyaman saat menggunakan aplikasi dan cenderung lebih puas.

Kualitas layanan bank selalu dikembangkan guna mampu memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang telah berkembang searah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup. Seperti halnya dengan perkembangan digitalisasi secara signifikan berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah pengguna internet juga koneksi seluler di Indonesia. Transformasi teknologi serta perubahan perilaku yang ada pada masyarakat di era ini, mendorong perbankan syariah untuk sigap dalam melakukan inovasi serta mengubah strategi untuk mengikuti perkembangan zaman yang kian kompleks.<sup>11</sup>

Untuk memberikan layanan yang terbaik Bank Syariah Indonesia memberikan layanan yaitu melalui smartphone dengan internet banking dan mobile banking. Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak bisa terlepas dari kegiatan transaksi. Transaksi tersebut memerlukan alat bayar berupa uang dimana kedua belah pihak harus bertemu langsung untuk melakukan transaksi. Tapi dalam kenyataan saat sekarang ini berbeda. Saat ini terdapat banyak layanan yang disediakan oleh Bank guna untuk mempermudah nasabah melakukan transaksi tanpa bertemu langsung. Dengan kecanggihan teknologi saat ini, semua jenis transaksi bisa dilakukan dengan menggunakan elektronik (*smartphone*) tanpa melibatkan kontak fisik secara langsung.<sup>12</sup> Produk apapun yang dihasilkan tidak terlepas dari unsur pelayanan, baik itu jasa sebagai produk inti, maupun sebagai produk lengkap. Oleh karena itu, perhatian terhadap kepuasan pelanggan semakin besar dan ditingkatkan lagi. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

---

<sup>9</sup> Ni Luh Dian Yolandari And Ni Made Wulandari Kusumadewi, „Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.Com)“, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7.10(2018), 5343 <<https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I10.P06>>.

<sup>10</sup> Muchlis, S., Sukirman, A. S., & Ridwan, R. Accountability and management transparency masjid finance based on principles aman and fathanah (phenomenology study in mosques in nganjuk hamlet, sugihwaras village, wonomulyo district, polewali mandar regency, west sulawesi province). *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 22(1).2019

<sup>11</sup> Aida Maulida Maqbullah, „Pengaruh Customer Perceived Value Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia“, 2021.

<sup>12</sup> Ike Rosandi, *Peluang Dan Tantangan Pelayanan Perbankan Melalui Internet Banking Dan Mobile Banking (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung)*, 2018.

Menurut peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) nomor 12 /POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Pelayanan Perbankan Digital oleh Bank Umum, dimana pengertian digital banking adalah pelayanan bagi perbankan elektronik yang dikembangkan dalam rangka memaksimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani dan memberikan informasi kepada nasabah secara lebih mudah, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dijalankan dengan mandiri sepenuhnya oleh pihak nasabah, dengan memperhatikan aspek berbagai pengamanan.<sup>13</sup> Dalam Bank Syariah Indonesia menyediakan layanan BSI Mobile yang merupakan layanan yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi perbankan dan melakukan transaksi perbankan melalui perangkat yang bersifat mobile menggunakan media menu pada aplikasi mobile dengan menggunakan media jaringan internet pada *Smartphone*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Online Transaction Experience* dan *Trust* terhadap kepuasan dan Loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia melalui layanan aplikasi BSI mobil. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Online Transaction Experience* dan *Trust* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pengguna Bsi Mobile Bank Syariah Indonesia”**.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Signaling Theory* (Teori Sinyal)

Menurut Ros pada tahun 1997, mengatakan bahwa pihak eksekutif perusahaan memiliki informasi lebih baik mengenai perusahaannya akan terdorong untuk menyampaikan informasi tersebut kepada calon investor agar harga saham perusahaannya meningkat. Hal positif dalam *signaling theory* dimana perusahaan yang memberikan informasi yang bagus akan membedakan mereka dengan perusahaan yang tidak memiliki berita bagus. Dengan menginformasikan pada pasar tentang keadaan mereka, sinyal tentang bagusnya kinerja masa depan yang diberikan oleh perusahaan yang kinerja keuangan masa lalunya tidak bagus tidak akan dipercaya oleh pasar.<sup>14</sup>

Informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan signal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar. Pada waktu informasi diumumkan dan semua pelaku pasar sudah menerima informasi tersebut, pelaku pasar terlebih dahulu menginterpretasikan dan menganalisis informasi tersebut sebagai signal baik (*good news*) atau signal buruk (*bad news*). Jika pengumuman informasi tersebut sebagai signal baik bagi investor, maka terjadi perubahan dalam volume perdagangan saham.<sup>15</sup>

*Signaling theory* sangat mempengaruhi bagaimana proses penggunaan produk digital seperti internet banking, mobile banking, dan wadah digital lainnya, hal ini sangat bermanfaat

---

<sup>13</sup> Mutiara Apriza, „Manfaat Penggunaan Layanan Digital Bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp IpuhSkripsi“, 2021, 6.

<sup>14</sup> Darmajaya, (2008). Manajemen Pemasaran (1st ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal. 244

<sup>15</sup> Brigham dan Houtson, Dasar – Dasar Manajemen Keuangan Edisi II (Jakarta :Salemba Empat,2001), h.

untuk memberikan kemudahan bagi nasabah atau konsumen dalam menggunakan media digital terlebih media digital saat ini sangat diminati oleh semua kalangan sehingga nilai jualnya sangat tinggi hingga dapat memberikan kepuasan terhadap nasabah.

Informasi yang lengkap, relevan, akurat dan tepat waktu sangat diperlukan oleh nasabah, konsumen, maupun investor yang akan menanamkan modalnya dalam sebuah perusahaan terutama dalam dunia perbankan.

### **Online Transaction Experience**

Pramudita dan Japarianto Mendefenisikan pengalaman transaksi online berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi.<sup>16</sup> Lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun *experience* pelanggannya, yaitu :

- 1) Mengetahui keinginan pelanggan
- 2) Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekpektasi pelanggan
- 3) Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi
- 4) Buat pelanggan merasa “WOW”
- 5) Buat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Menurut Schmitt (dalam Fauziyah, 2011:11), *experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa kesengajaan.<sup>17</sup> Pengalaman konsumen (*customer experience*) adalah sebuah strategi yang hadir pada zaman revolusi industri, di mana sektor agrikultur tergeser oleh sektor manufaktur, seiring dengan meningkatnya keadaan ekonomi masyarakat dan proses otomatisasi, sehingga penghasilan masyarakat bertambah dan memiliki lebih banyak waktu luang sehingga masyarakat lebih memilih untuk membeli pelayanan (*services*) di banding hanya memperoleh kebutuhan yang di harapkan baik barang maupun jasa. Dalam hal ini pengukuran kepuasan pada *customer experience* dengan menggunakan 5 (lima) dimensi yaitu sense, feel, think, act dan relate. Pengalaman ini dapat dilihat dari sisi bagaimana konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk itu, dalam situasi apa konsumen mengkonsumsinya, bagaimana keterlibatan konsumen dalam proses konsumsi atau penggunaan produk.

Pengalaman Konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik dimana kondisi yang berkaitan dengan produk, layanan atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen

---

<sup>16</sup> Koko Safitri, „Terhadap, Analisis Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang“.

<sup>17</sup> Muhammad Irwansyah Hasibuan Ira Triyana Dewi, „Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat“, 3.1 (2016), 93–103.

guna memberikan pelayanan lebih pada nasabah. Pelayanan juga dianjurkan dalam Islam yaitu tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 159:

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

Terjemahnya :

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwasanya pelayanan yang baik akan sangat mempengaruhi pengalaman yang baik akan didapatkan oleh seorang nasabah yang telah melakukan transaksi.

Definisi Pengalaman Pelanggan Menurut Lemke, Clark, dan Wilson, yaitu sebagai respon subjektif dan internal ketika perusahaan melakukan interaksi baik secara langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan juga merupakan pengalaman yang diperoleh dari hasil interaksi dengan perusahaan. Menurut Kim dan Stoel menyatakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi pembelian secara online berpengaruh positif pada niat mencari informasi dan niat membeli secara online di masa depan.<sup>18</sup>

Transaksi online adalah hal yang umum dilakukan di era digital. Hal ini tak dapat dipungkiri karena pandemi telah mempercepat proses digitalisasi di segala bidang termasuk bisnis. Di saat mobilitas masyarakat semakin terbatas, transaksi online menjadi pilihan untuk memenuhi berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan primer seperti makanan, minuman, dan perlengkapan rumah tangga lainnya hingga ke kebutuhan tersier seperti belanja gadget, otomotif, atau pun hobi lainnya.

Diantara jenis transaksi online, adalah :

### 1. Aplikasi *e-banking*

Dengan aplikasi tersebut, seseorang dapat melakukan transaksi melalui smartphone dengan sangat mudah karena tidak perlu lagi datang langsung ke bank untuk melakukan transaksi.

### 2. Dompot Digital

*E-Wallet* atau dompot digital tersebut saat ini sering digunakan sebagai alat pembayaran yang sangat praktis. Contohnya, untuk melakukan transaksi kecil seperti membayar parkir,

---

<sup>18</sup> Suryari Purnama And Others, „Peranan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Dalam Hubungan Pengalaman Bertransaksi Online Terhadap“, 2021.

pesanan drive thru, atau membeli bensin, di mana transaksi tersebut harus dilakukan dengan cepat. Anda cukup mengeluarkan ponsel dari saku dan membuka e- wallet, lalu *scan QR code*. Otomatis, pembayaran atau transaksi akan selesai

### 3. *Cash On delivery (COD)*

COD transaksi online adalah salah satu metode dengan pembayaran di akhir. Setelah seseorang selesai memilih barang yang terpajang di marketplace, ia berhak untuk menentukan sistem mana yang dipilih. Baik itu transaksi online adalah COD, transfer ATM, atau kredit. Jika ia memilih COD, artinya ia harus menyerahkan uang pada kurir mau atau tidak mau. Soal kecocokan barang, ia dapat melakukan komplain dan mengembalikan barang pada penjual dengan syarat dan ketentuan.

## **Trust**

Menurut Gambetta (1988) dalam bukunya “Trust: Making and Breaking Cooperative Relations” kepercayaan menyiratkan maksud bahwa kemungkinan orang lain tersebut akan melakukan tindakan yang menguntungkan atau setidaknya tidak merugikan sehingga dapat dipertimbangkan untuk terlibat dalam beberapa bentuk kerjasama.<sup>19</sup>

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.<sup>20</sup> Sementara Mowen dan Minor mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Morgan dan Hunt menjelaskan manfaat dari adanya kepercayaan, yaitu:

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

## **Kepuasan Pelanggan/Nasabah**

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal

---

<sup>19</sup> Aida Maulida Maqbullah, „Pengaruh Customer Perceived Value Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia“, 2021.

<sup>20</sup> Dina Amanda, *Intervening* Antara Pengaruh Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah ( Studi Pada Pt . Bank Tabungan Negara ( Persero ) Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Program Studi Ekonomi Islam, 2017.



ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya seperti dijelaskan dalam QS. At-Taubah : 59 dijelaskan bahwa :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ

وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ ﴿٥٩﴾

Terjemahnya :

“Dan sekiranya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, “Cukuplah Allah bagi kami, Allah dan Rasul-Nya akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya kami orang-orang yang berharap kepada Allah.”

Menurut Kotler (2012:138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan konsumen.<sup>21</sup>

Menurut Tjiptono (2010:150) menyatakan bahwa :”Kepuasan atau Ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya”.<sup>22</sup>

Kepuasan pelanggan yaitu suatu harapan seseorang yang membeli produk dan memakai layanan dengan harapannya tercapai oleh konsumen. Harapan dan kenyataan inilah yang menjadi kepuasan pelanggan.<sup>23</sup> Kepuasan merupakan penilaian nasabah/konsumen terhadap suatu ciri maupun keistimewaan produk atau jasa yang ditawarkan dengan menyediakan tingkat kesenangan konsumen/nasabah dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen/nasabah.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan- harapannya.<sup>24</sup> Konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan akan menghasilkan tingkat tertentu. Kepuasan tersebut terletak dalam hubungan antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja jauh dibawah harapan maka nasabah tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka nasabah akan puas, apabila kinerja melampaui harapan maka nasabah akan sangat puas, senang dan bahagia.<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> Sekolah Tinggi and others, „Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat Kasinem“, 1845, 329–39.

<sup>22</sup> Tinggi and others.

<sup>23</sup> Kasmir, 2017.

<sup>24</sup> Rizal Zulkarnain And Agus David Ramdanyah, „Analisis Pemanfaatan Bsi Mobile Dan Qr Standar Indonesia Studi Kebijakan Bank Syariah Indonesia Kc Bima Soetta 2“, 2020.

<sup>25</sup> ibid.

Kepuasan pelanggan/nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan/nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas staf. Fakta menunjukkan bahwa menarik pelanggan jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan pada saat ini juga memicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.

### Loyalitas Pelanggan/Nasabah

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'ii yang telah dituntut oleh agama islam. Selain itu sekarang sudah mulai merebaknya lembaga keuangan yang berbasis syariah mempermudah pemilihan pemberian loyalitas kepada sesuatu yang menguntungkan dan terbebas dari unsur syariah. Seperti dijelaskan dalam surat al-Maidah ayat 54-55 berikut ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ ۗ أَذَلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٤﴾ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ ﴿٥٥﴾

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kalian yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolong kalian hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan salat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)”

Loyalitas adalah hasil dari menjalin hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan.<sup>26</sup> Loyalitas menurut Oliver adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran

---

<sup>26</sup> Dina Amanda, *Intervening* Antara Pengaruh Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah ( Studi Pada Pt . Bank Tabungan Negara ( Persero ) Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Program Studi Ekonomi Islam, 2017

mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>27</sup> Sedangkan definisi lain menyebutkan loyalitas adalah perilaku nasabah yang melakukan pembelian ulang (*repeat*), mereferensikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain (*revere*) dan bersikap kebal terhadap godaan produk lain (*immune*).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif konsumen dan adanya pembelian. Kesetiaan (loyalitas) pelanggan juga digambarkan sebagai komitmen berkelanjutan yang kuat untuk membeli kembali atau menggurui produk / layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menciptakan pembelian produk/merek yang sama berulang. Pentingnya loyalitas pelanggan terkait erat dengan kelangsungan bisnis dan pertumbuhannya untuk masa depan.<sup>28</sup>

## **BSI MOBILE**

**Gambar 2.1**  
**Tampilan BSI Mobile**



Aplikasi BSI mobile adalah salah satu aplikasi *mobile banking* yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia bagi para nasabahnya untuk dapat melakukan akses ke rekening tabungan dan melakukan transaksi secara *online* melalui *smartphone*, baik Android maupun iOS.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> Sao Mai Dam and Tri Cuong Dam, „Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty“, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8.3 (2021), 585–93 <<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>>.

<sup>29</sup> Muhammad Rahmat Hidayat, Fakultas Ekonomi, And Universitas Teuku, Analisis E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada“, 7.Februari (2022), 63–72.

Bank Syariah Indonesia Mobile (BSI Mobile) adalah salah satu saluran distribusi yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah dengan menggunakan teknologi 3G/4G dan WIFI melalui *smartphone* (Bank Syariah Indonesia, 2021b). BSI *Mobile* menawarkan solusi kemudahan dalam bertransaksi, beribadah dan berbagi melalui beragam fitur dalam satu aplikasi. BSI *Mobile* menyediakan layanan 24 jam dan membuat segalanya menjadi lebih seimbang secara finansial, spiritual dan sosial. Keunggulan yang ditawarkan BSI Mobile yaitu:<sup>30</sup>

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, metode survey. Metode ini digunakan untuk mengkaji populasi (*univers*) yang besar maupun kecil dengan menyeleksi serta mengkaji sampel yang dipilih dari populasi untuk menemukan indensi, distribusi, dan interelasi relative dari variabel-variabel sosiologis dan psikologis. Arahnya adalah membuat tafsiran yang akurat mengenai karakteristik-karakteristik keseluruhan populasi.<sup>31</sup>

Penelitian yang bersifat kuantitatif untuk mengukur bagaimana tingkat kepuasan dan kelayakan nasabah Perbankan Syariah saat bertransaksi secara online menggunakan aplikasi BSI Mobile. Data yang digunakan berasal dari dua sumber yaitu data eksternal dan internal, data eksternal didapatkan dari website penyedia data yang mendukung penelitian ini, sedangkan data internal didapatkan dari proses pengumpulan data dengan metode penyebaran kuesioner, yang bertujuan untuk melihat lebih detail mengenai pengalaman nasabah saat bertransaksi secara online.

Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif (kolerasional). Penelitian asosiatif ditujukan untuk melihat atau mengetahui hubungan/pengaruh dua variabel atau lebih.<sup>32</sup> Metode yang digunakan adalah survei. Metode Survei digunakan untuk mempelajari sikap, keyakinan, nilai-nilai, demografi, tingkah laku, opini, kebiasaan, keinginan, ide-ide dan tipe informasi lain.<sup>33</sup> Selain itu Tharenoi, Donohue, dan Cooper menjelaskan bahwa survei umumnya membutuhkan pengukuran masing-masing variable independen dan satu atau lebih variable dependen, serta variable control dan variable lainnya, yaitu moderator dan mediator.<sup>34</sup>

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah pengguna BSI Mobile bank syariah Indonesia Kc Veteran Makassar yang berjumlah 39.723 nasabah per 16 Desember 2022.<sup>35</sup> Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *simple random sampling* yang merupakan jenis teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dengan cara sederhana melalui pengundian atau pendekatan bilangan acak. Kelebihan dari penggunaan model ini adalah dapat mengurangi bias atau kecenderungan berpihak pada suatu anggota populasi tertentu.

---

<sup>30</sup> Maqbullah.

<sup>31</sup> Widodo, Metodologi Penelitian (Depok: Rajawali Pers, 2021), 66-67.

<sup>32</sup> Widodo, Metodologi Penelitian (Depok: Rajawali Pers, 2021), 67.

<sup>33</sup> *Ibid*, 67.

<sup>34</sup> *Ibid*, 67.

<sup>35</sup> Wawancara Dengan Ibu Febrianti (Manager Operasional) Pada Hari Selasa 20 Desember 2022.

Cara menentukan sampel dengan menggunakan Rumus Slovin atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal. Penggunaan rumus Slovin dilakukan untuk populasi yang jumlahnya sudah diketahui secara pasti. Rumus Slovin biasa digunakan dalam penelitian dengan jumlah sampel yang sangat besar dengan metode survei. Tujuan penggunaan rumus ini adalah untuk mendapatkan sampel sesedikit mungkin tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi.

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Secara matematis, rumus slovin ditulis dengan  $n = N / (1 + (N \times e^2))$ . Dalam rumustersebut, terlihat unsur-unsur rumus seperti n, N, dan e. Berikut adalah penjelasannya:

n = adalah jumlah sampel yang dicari  
N = adalah jumlah populasi

e = adalah margin eror yang ditoleransi.

Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dengan margin eror 10% = 0,1 adalah sebagai berikut :

$$n = N / (1 + (N \times e^2)).$$

$$n = 39.723 / (1 + (39.723 \times 0,1^2))$$

$$n = 39.723 / (1 + (39.723 \times 0.01))$$

$$n = 39.723 / (1 + 397,23)$$

$$n = 39.723 / 398,23$$

$$n = 99,7488$$

Jika dibulatkan, maka jumlah sampel minimal dari 39.723 populasi dengan margin eror 10 % adalah 100 orang.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **1. Uji Kualitas Data**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur bagaimana kualitas koesioner yang digunakan sebagai instrumen dalam meneliti sehingga dapat dikatakan instrumen tersebut valid. Koesioner dikatakan valid jika susunan kata dalam koesioner dapat memberikan apa yang akan diukur oleh koesioner tersebut. Adapun kriteria pengujian validitas adalah:

- a. Jika r dihitung positif dan r dihitung > r tabel maka butir pernyataan tersebut adalah valid.
- b. Jika r dihitung negatif dan r dihitung < r tabel maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel *Online Transaction Experience*

<b>Hasil Uji Validitas <i>Online Transaction Experience</i> (X<sub>1</sub>)</b>			
No. Soal	r- hitung	r-tabel 5% (100)	Kriteria
1	0.660	0.196	Valid

2	0.735	0.196	Valid
3	0.649	0.196	Valid
4	0.694	0.196	Valid
5	0.698	0.196	Valid
6	0.701	0.196	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel *Trust*

<b>Hasil Uji Validitas Variabel <i>Trust</i> (X<sub>2</sub>)</b>			
No. Soal	r- hitung	r-tabel 5% (100)	Kriteria
1	0.713	0.196	Valid
2	0.791	0.196	Valid
3	0.741	0.196	Valid
4	0.747	0.196	Valid
5	0.683	0.196	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Kepuasan

<b>Hasil Uji Validitas Kepuasan (Y<sub>1</sub>)</b>			
No. Soal	r- hitung	r-tabel 5% (100)	Kriteria
1	0.784	0.196	Valid
2	0.788	0.196	Valid
3	0.788	0.196	Valid
4	0.780	0.196	Valid
5	0.694	0.196	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Loyalitas

<b>Hasil Uji Validitas Loyalitas (Y<sub>2</sub>)</b>			
No. Soal	r- hitung	r-tabel 5% (100)	Kriteria
1	0.703	0.196	Valid
2	0.790	0.196	Valid
3	0.740	0.196	Valid
4	0.791	0.196	Valid
5	0.689	0.196	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Dari hasil olahan data yang didapatkan peneliti berdasarkan jawaban dari 100 responden pada masing-masing variabel yang terdapat pada tabel 4.8, 4.9, 4.10 dan 4.11 menunjukkan bahwa jawaban dalam kuesioner dinyatakan valid karena memiliki r-hitung > r-tabel dengan nilai n

adalahh 100 pada taraf signifikan 5% oleh karena itu, pernyataan dapat digunakan untuk uji-uji berikutnya karena r- hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0.195.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur koesioner yang terdapat pada indikator variabel bebas. Koesioner dikatakan reliabel jika tanggapan yang diberikan terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. pengujian reabilitas merupakan pengujian yang menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel bisa dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha > 0,70, dan jika nilainya 0.60- 0.70 maka masih bisa diterima .

Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.945	21

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Online Transaction Experience</i>	0.945	Realibel
2.	<i>Trust</i>	0.945	Realibel
3.	Kepuasan	0.945	Realibel
4.	Loyalitas	0.945	Realibel

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji Realibilitas menggunakan IBM SPSS dalam penelitian ini maka dapat di lihat bahwa cronbach alpha semua variabel melewati batas koefisien realibilitas > 0.60 yaitu mencapai 0.945. Artinya baik variabel dependen dan independen dapat dikatakan realibel dan pernyataan dalam kuesioner penelitian dapat digunakan untuk uji berikutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas untuk menguji apakah model regresi padavariabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Testz

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.64172117
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.095
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020 <sup>c</sup>

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Melalui uji statistik menggunakan program IBM SPSS peneliti mendapatkan hasil uji normalitas di atas dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal di lihat dari signifikan  $0.020 < 0,05$ .

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan cara agar dapat menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Independen). Model regrasi yang baik adalah tidak terjadi kolerasi di antara variabel bebas (Independen) Jika variabel orthogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Adapun salah satu cara agar dapat mengetahui ada tidaknya multikolonieritas dalam suatu model regresi adalah dengan melakukan perbandingan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor(VIF).

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	1,964	1,253				1,568
Online Transaction Experience	,261	,076	,292	3,432	,001	,385	2,600
Trust	,591	,083	,606	7,129	,000	,385	2,600

a. Dependent Variable: Kepuasan dan Loyalitas

Sumber: Data diolah peneliti 2023



Melalui hasil uji multikolonieritas yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan olah data statistik IBM SPSS diketahui nilai tolerance untuk variabel *Online Transaction Experience* sebesar 0,385 dan nilai VIF sebesar 2,600. Nilai tolerance variabel *Trust* Pelayanan sebesar 0,385 dan nilai VIF sebesar 2,600. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi variabel *Online Transaction Experience* dan *Trust* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari pada 10,00. Artinya tidak terjadi multikolonieritas di dalam model regresi tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan varian dari residual yang satu pengamatan dengan pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas. Jika memiliki varian yang berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan pengujian apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam suatu model regresi.

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,110	,906		1,224	,224
Online Transaction Experience	,054	,055	,159	,977	,331
Trust	-,064	,060	-,174	-1,069	,288

a. Dependent Variable: Kepuasan dan Loyalitas

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil output uji glesjer heteroskedastisitas yang telah dilakukan pengujian menggunakan IBM SPSS diketahui bahwa nilai signifikansi *Online Transaction Experience* sebesar 0,331 dan *Trust* sebesar 0,288 yang artinya baik variabel *Online Transaction Experience* maupun *Trust* nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat dipenuhi.

**3. Persamaan Regresi Linear Berganda**

Mengetahui hubungan kedekatan antara variabel independen dan variabel dependen adalah tujuan dari uji persamaan regresi linear berganda ini. Adapun bentuk persamaannya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Tabel 4.15 Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,964	1,253		1,568	,120
Online Transaction Experience	,261	,076	,292	3,432	,001
Trust	,591	,083	,606	7,129	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan dan Loyalitas

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,964 + 0,261 X_1 + 0,591 X_2$$

Berdasarkan hasil uji persamaan di tersebut maka hasil koefisien regresinya dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai  $\alpha$  sebesar 1. 964 yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Kepuasan nasabah belum di pengaruhi oleh variabel *Online Transaction Experience* (X1) dan *Trust* (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel dependen tidak mengalami perubahan.
- 2)  $\beta_1 X_1$  (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,261 menunjukkan bahwa variabel *Online Transaction Experience* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang berarti setiap kenaikan 1% setiap variabel *Online Transaction Experience* maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah.
- 3)  $\beta_2 X_2$  (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,591 menunjukkan bahwa variabel *Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang berarti setiap kenaikan 1% setiap variabel Kualitas Pelayanan maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

#### 4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan pengukuran ditujukan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar dari nol sampai satu.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.531	.413	.71837

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y1, Y2

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji Statistik menggunakan IBM SPSS di peroleh hasil dipengaruhi nilai koefisien R Square ( $R^2$ ) sebesar 0.531 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Transaction Experience* dan *Trust* mempengaruhi kepuasan nasabah 53,1%.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel yang terikat:

Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,964	1,253		1,568	,120
1 online transaction experience	,261	,076	,292	3,432	,001
Trust	,591	,083	,606	7,129	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,038	2,344		,870	,387
online transaction experience	,239	,142	,215	1,679	,096
Trust	,534	,155	,441	3,444	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah peneliti 2023

- 1) Pengaruh *online transaction experience* (X1) secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y1) dilihat dari tabel di atas diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel *online transaction experience* (X1) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y1) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,432 > t$  tabel 1,984.
- 2) Pengaruh *online transaction experience* (X1) secara signifikan terhadap Loyalitas nasabah (Y2) dilihat dari tabel di atas diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel *online transaction experience* (X1) terhadap variabel Loyalitas nasabah (Y2) adalah sebesar  $0,096 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,679 < t$  tabel 1,984.
- 3) Pengaruh *Trust* (X2) secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y1) dilihat dari tabel di atas diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel *Trust* (X2) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y1) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,129 > t$  tabel 1,984.
- 4) Pengaruh *Trust* (X2) secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y2) dilihat dari tabel di atas diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel *Trust* (X2) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y2) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,444 > t$  tabel 1,984.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simulatan digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara bersama variabel dependen terhadap variabel dependen. Adapun kreteria uji hipotesis ini dapat diukur dengan cara membandingkan F tabel F hitung dan melihat nilai probabilitas. Hasil dari uji simultan dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	779,925	2	389,962	131,289	,000 <sup>b</sup>

1	Residual	288,115	97	2,970		
	Total	1068,040	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan  
 b. Predictors: (Constant), trust, online transaction experience

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan  $131,289 > 3,09$  atau  $f_{hitung} > f_{tabel}$ . Dengan model regresi kepuasan nasabah dapat dijelaskan melalui variabel *online transaction experience* dan *Trust*.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	642,238	2	321,119	30,886	,000 <sup>b</sup>
Residual	1008,512	97	10,397		
Total	1650,750	99			

- a. Dependent Variable: Loyalitas  
 b. Predictors: (Constant), trust, online transaction experience

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan  $30,886 > 3,09$  atau  $f_{hitung} > f_{tabel}$ . Dengan model regresi Loyalitas nasabah dapat dijelaskan melalui variabel *online transaction experience* dan *Trust*.

Hasil pengujian hipotesis secara ringkas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H <sub>1</sub>	<i>Online transaction experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah	Diterima
H <sub>2</sub>	<i>Online transaction experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah	Ditolak
H <sub>3</sub>	<i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah	Diterima
H <sub>4</sub>	<i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah	Diterima

## PEMBAHASAN PENELITIAN

### 1. Pengaruh *Online transaction experience* (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y1)

Pengalaman transaksi online Konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik dimana kondisi yang berkaitan dengan produk, layanan atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen guna memberikan pelayanan lebih pada nasabah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kenny Febrina Salim (2015) dengan hasil penelitian Variabel *online transaction experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis, variabel customer experience memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil oleh data yang peneliti lakukan.

Hasil olah data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan IBM SPSS yang terdapat pada uji T adalah *online transaction experience* (X1) secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y1). Diketahui nilai sig untuk pengaruh *online transaction experience* adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,432 > t$  tabel 1,984. Sehingga dilihat dari hasil pengujian tersebut, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *online transaction experience* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah (Y1), sehingga  $H_1$  diterima.

Hasil temuan dari penelitian ini sangat berkaitan dengan *Signaling Theory* dimana teori tersebut sangat mempengaruhi bagaimana proses penggunaan produk digital seperti internet banking, mobile banking, dan wadah digital lainnya, hal ini sangat bermanfaat untuk memberikan kemudahan bagi nasabah atau konsumen dalam menggunakan media digital terlebih media digital saat ini sangat diminati oleh semua kalangan sehingga nilai jualnya sangat tinggi hingga dapat memberikan kepuasan terhadap nasabah pengguna BSI Mobile.

Kepuasan Nasabah dan *online transaction experience* mempunyai hubungan yang baik secara signifikan dari hasil uji dalam penelitian ini sehingga jika Penerapan *online transaction experience* diimplementasikan dengan baik di BSI KC Makassar Veteran maka akan meningkatkan kepuasan nasabah dikarenakan nasabah mendapatkan pelayanan yang sangat baik.

### 2. Pengaruh *Online transaction experience* (X1) terhadap Loyalitas nasabah (Y2)

Menurut penelitian yang dilakukan Muhammad Vadly (2021) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas menjadi suatu bentuk kesetiaan dan perasaan positif nasabah terhadap bank yang ditandai dengan melakukan transaksi perbankan secara berulang tanpa terpengaruh oleh tawaran-tawaran yang lebih menarik dari bank competitor.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulidya Sofiani (2022) dengan hasil penelitian *Online transaction experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust. Semakin baik *Online transaction experience* maka semakin tinggi Customer Trust. Customer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Semakin tinggi

tingkat customer trust maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas konsumen. *Online transaction experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas baik secara langsung dan tidak langsung. Semakin baik *Online transaction experience* yang dirasakan konsumen maka akan semakin baik juga tingkat loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil temuan peneliti.

Hasil olah data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan IBM SPSS yang terdapat pada uji T adalah *online transaction experience* (X1) secara signifikan tidak berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y2). Diketahui nilai sig untuk pengaruh *online transaction experience* adalah sebesar  $0,096 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,679 < t$  tabel  $1,984$ . Sehingga dilihat dari hasil pengujian tersebut, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *online transaction experience* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas Nasabah (Y2), sehingga  $H_2$  ditolak.

Loyalitas Nasabah dan *online transaction experience* mempunyai hubungan yang kurang baik secara signifikan dari hasil uji dalam penelitian ini sehingga perlu adanya peningkatan Penerapan *online transaction experience* dengan baik melalui aplikasi BSI Mobile.

### **3. Pengaruh Trust (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y1)**

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiansyah Japlani (2020) dengan hasil penelitian kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan, sejalan dengan hasil olah data yang peneliti lakukan.

Hasil olah data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan IBM SPSS yang terdapat pada uji T adalah *trust* (X2) secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y1). Diketahui nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,129 > t$  tabel  $1,984$ . Sehingga dilihat dari hasil pengujian tersebut, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah (Y1), sehingga  $H_3$  diterima.

Temuan dalam penelitian ini juga sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aida Maulida Abdullah (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antara Customer Perceived Value dan Trust terhadap Kepuasan secara parsial dan simultan, ada pengaruh langsung antara Trust dan Kepuasan terhadap Loyalitas secara parsial dan simultan.

Kepuasan Nasabah dan *trust* mempunyai hubungan yang baik secara signifikan dari hasil uji dalam penelitian ini sehingga jika *trust* atau kepercayaan sudah ada pada konsumen atau nasabah secara langsung akan menciptakan Kepuasan bagi Nasabah pengguna BSI *Mobile* dikarenakan nasabah mendapatkan pelayanan yang cukup baik sehingga mereka yakin untuk kembali bertransaksi.

#### 4. Pengaruh *Trust* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y2)

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aida Maulida Abdullah (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antara Customer Perceived Value dan Trust terhadap Kepuasan secara parsial dan simultan, ada pengaruh langsung antara Trust dan Kepuasan terhadap Loyalitas secara parsial dan simultan. Penelitian ini sejalan dengan hasil olah data yang peneliti lakukan.

Hasil olah data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan IBM SPSS yang terdapat pada uji T adalah *trust* (X2) secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y2). Diketahui nilai sig sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,444 > t_{tabel} 1,9844$ . Sehingga dilihat dari hasil pengujian tersebut, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah (Y2), sehingga  $H_4$  diterima.

Loyalitas Nasabah dan *trust* mempunyai hubungan yang baik secara signifikan dari hasil uji dalam penelitian ini sehingga jika *trust* atau kepercayaan sudah ada pada konsumen atau nasabah secara langsung akan membuat pengguna BSI *Mobile* loyal dikarenakan nasabah mendapatkan pelayanan yang cukup baik sehingga mereka yakin untuk kembali bertransaksi.

#### PENUTUP

Berdasarkan hasil olah data dari pemaparan sebelumnya melalui penelitian dengan riset kepada 100 responden nasabah pengguna BSI *Mobile*, BSI KC Makassar Veteran. Dengan melakukan pengolahan data menggunakan IBM SPSS maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online transaction experience* (X1) secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y1). Kepuasan Nasabah dan *online transaction experience* mempunyai hubungan yang baik secara signifikan dari hasil uji dalam penelitian ini sehingga jika Penerapan *online transaction experience* ditingkatkan dengan baik di BSI KC Makassar Veteran maka akan menciptakan Kepuasan Nasabah yang lebih tinggi dikarenakan nasabah mendapatkan pelayanan yang cukup baik. Berdasarkan hasil uji T diketahui nilai sig, untuk pengaruh *online transaction experience* terhadap Kepuasan Nasabah adalah sebesar  $0,001 < 0,05$ .
2. *online transaction experience* (X1) secara signifikan tidak berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y2). *online transaction experience* belum bisa meningkatkan atau membuat nasabah menjadi loyal. Diketahui nilai sig untuk pengaruh *online transaction experience* adalah sebesar  $0,096 > 0,05$ .
3. *Trust* (X2) secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y1). Kepuasan Nasabah dan *trust* mempunyai hubungan yang baik secara signifikan dari hasil uji dalam penelitian ini sehingga jika *trust* atau kepercayaan sudah ada pada konsumen atau nasabah secara langsung akan menciptakan Kepuasan bagi Nasabah pengguna BSI *Mobile* dikarenakan nasabah mendapatkan pelayanan yang cukup baik sehingga mereka yakin untuk kembali bertransaksi. Diketahui nilai sig untuk *Trust* sebesar  $0,000 < 0,05$ .
4. *Trust* (X2) secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y2). Loyalitas Nasabah dan *trust* mempunyai hubungan yang baik secara signifikan dari hasil uji



dalam penelitian ini sehingga jika *trust* atau kepercayaan sudah ada pada konsumen atau nasabah secara langsung akan membuat pengguna BSI *Mobile* loyal dikarenakan nasabah mendapatkan pelayanan yang cukup baik sehingga mereka yakin untuk kembali bertransaksi. Diketahui nilai sig untuk *Trust*  $0,001 < 0,05$ .

### **Saran**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan secara maksimal oleh peneliti, namun tidak ada penelitian yang sempurna terdapat beberapa saran untuk menjadi rekomendasi bahan penelitian selanjutnya, antara lain:

#### 1. Bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Makassar Veteran.

Perusahaan disarankan untuk mempertahankan Penerapan Pelayanan pada *mobile banking* sehingga *online transaction experience* dan *trust* bisa dirasakan oleh para penggunanya sehingga nasabah juga tetap merasa puas. Jika nasabah mendapatkan apa yang ia harapkan dari proses peayanan maka akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas nasabah pada BSI KC Makassar Veteran.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya lebih memperdalam serta memperluas teori serta menambahkan variabel-variabel dan faktor-faktor lain yang berbeda sehingga membuktikan apakah terdapat variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini dapat menjadi pertimbangan agar peneliti lebih objektif dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan *online transaction experience* dan *Trust* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

### **REFERENSI**

- Achmad, Pengaruh Pengguna E-Commerce Terhadap Transaksi", 11.1 (2018), 7–16
- Amanda, Dina, *Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah ( Studi Pada Pt . Bank Tabungan Negara ( Persero ) Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Program Studi Ekonomi Islam, 2017*
- Anni Eh Boyatzis, Richard; Mckee, „Journal E-Commerce“, Journal Of Chemical Information And Modeling, 53.9 (2019), 18–38.
- Apriza, Mutiara, „Manfaat Penggunaan Layanan Digital Bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Ipuh Skripsi“, 2021, 6
- Bank Syariah Indonesia (Bsi),  
Diperoleh Melalui [https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html) Pada Tanggal 06 Mei 2023.
- Barbara Suha, And Kurnia, „Social Media Activity Dan Customer Experience Dalam Membentuk Relationship Quality“, *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4.2(2021), 480–90  
<<https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1346>>
- Brigham Dan Houtson, Dasar – Dasar Manajemen Keuangan Edisi Ii (Jakarta : Salemba Empat, 2001), H. 36

- Darmajaya, (2008). *Manajemen Pemasaran* (1st Ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal. 244
- Dam, Sao Mai, And Tri Cuong Dam, „Relationships Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty“, *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8.3 (2021), 585–93 <<https://doi.org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No3.0585>>
- Eh Boyatzis, Richard; Mckee, Anni, „Journal E-Commerce“, *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53.9 (2019), 18–38
- Fitria, Tira Nur, „Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara“, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3.01 (2017), 52  
<<https://doi.org/10.29040/Jiei.V3i01.99>>
- Hidayat, Muhammad Rahmat, Fakultas Ekonomi, And Universitas Teuku, „Analisis E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada“, 7. Februari (2022), 63–72
- Ira Triyana Dewi1, Muhammad Irwansyah Hasibuan, „Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat“, 3.1 (2016), 93–103
- Maqbullah, Aida Maulida, „Pengaruh Customer Perceived Value Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia“, 2021
- Muchlis, S., Sukirman, A. S., & Ridwan, R. (2019). Accountability and management transparency masjid finance based on principles aman and fathanah (phenomenology study in mosques in nganjuk hamlet, sugihwaras village, wonomulyo district, polewali mandar regency, west sulawesi province). *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 22(1).
- Najib, Mohamad Ainun, „Penguatan Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah“, *Jurnal Jurisprudence*, 7.1 (2017), 15–28 <<https://doi.org/10.23917/Jurisprudence.V7i1.4351>>
- Nengsih1, Titin Agustin, And Muhammad Maulana Hamzah2 Anisah, „Analisis Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya“, 5.2 (2021), 28–39
- Pekerti, Retno Dyah, And Eliada Herwiyanti, „Transaksi Jual Beli Online Dalam Perspektif Sariat Madzhab Asy-Syafi“i“, *Jeba: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 20.2 (2018), 1–12  
<[https://core.ac.uk/display/267947229?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=Banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v1](https://core.ac.uk/display/267947229?utm_source=pdf&utm_medium=Banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1)>
- Pranatha, Elsandro Yoga, „Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk Bsi Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman“, 2021
- Purnama, Suryari, Andyani Sukmasari, Universitas Esa Unggul, And Fakultas Ekonomi, „Peranan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Dalam Hubungan Pengalaman Bertransaksi Online Terhadap“, 2021
- Rosandi, Ike, *Peluang Dan Tantangan Pelayanan Perbankan Melalui Internet Banking Dan Mobile Banking (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pulau Punjung)*, 2018
- Safitri, Koko, „Terhadap, Analisis Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang“
- Tinggi, Sekolah, Ilmu Ekonomi, Serelo Lahat, And Kualitas Pelayanan, „Pengaruh Kepercayaan

- Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat Kasinem", 1845, 329–39
- Tira Nur Fitria, „Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 3.01 (2017),52  
<<https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>>.
- Vadly, Muhammad, Azhar Lubis, Program Studi, Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu, Sosial Dan, And Others, „Aplikasi Bsi Mobile Dalam Upaya Meningkatkan", 2021
- Yolandari, Ni Luh Dian, And Ni Made Wulandari Kusumadewi, „Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.Com)", *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7.10 (2018), 5343  
<<https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I10.P06>>
- Zulkarnain, Rizal, And Agus David Ramdanyah, „Analisis Pemanfaatan Bsi Mobile Dan Qr Standar Indonesia Studi Kebijakan Bank Syariah Indonesia Kc Bima Soetta 2", 2020