PENGARUH PENANGANAN KELUHAN PENGGUNA BSI MOBILE TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA KABUPATEN BOGOR)

Andri Brawijaya[1], Muhammad Faqih Khairi[2], Sahlan Hasbi[3]
[1,2,3]Universitas Djuanda
Email: faqihalfurqon212@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penanganan keluhan pengguna BSI Mobile terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Bogor. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya jumlah pengaduan yang diterima oleh BSI terkait layanan BSI Mobile, serta upaya BSI dalam meningkatkan pelayanan digital kepada nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSI di Kabupaten Bogor yang menggunakan BSI Mobile, dengan teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel. Penelitian ini menyarankan BSI untuk meningkatkan kualitas penanganan keluhan, terutama terkait kemudahan dan kenyamanan penggunaan aplikasi BSI Mobile serta responsivitas layanan pelanggan. Perbaikan ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap layanan digital BSI.
Kata Kunci: Penanganan Keluhan, Loyalitas Nasabah, BSI Mobile, Bank Syariah Indonesia, Kabupaten Bogor.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of handling complaints from BSI Mobile users on the loyalty of Bank Syariah Indonesia (BSI) customers in Bogor Regency. The research is motivated by the high number of complaints received by BSI regarding BSI Mobile services, as well as BSI's efforts to improve digital services for its customers. The research method used is quantitative, utilizing questionnaires as the data collection instrument. The population of this study is BSI customers in Bogor Regency who use BSI Mobile, with purposive sampling techniques employed to determine the sample. This study suggests that BSI should improve the quality of complaint handling, particularly regarding the ease and convenience of using the BSI Mobile application and the responsiveness of customer service. These improvements are expected to enhance customer satisfaction and loyalty towards BSI's digital services.
***Keywords**: Complaint Handling, Customer Loyalty, BSI Mobile, Bank Syariah Indonesia, Bogor Regency.*

A. PENDAHULUAN

Bank Syariah Indonesia (BSI) resmi didirikan dengan diterbitkannya Surat OJK Nomor SR-3/PB.1/2021 yang mengizinkan penggabungan PT. Bank Syariah Mandiri dan PT. BNI Syariah ke dalam PT. BRI Syariah menjadi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Saat ini, BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia dengan kapitalisasi pasar sebesar Rp. 115 triliun. Untuk memaksimalkan pelayanan, BSI didukung oleh lebih dari 1.200 kantor cabang dan 200.741 ATM di seluruh Indonesia (Bsi, 2021).

Sejak berdirinya, BSI tidak hanya berfokus pada pelayanan langsung secara luring, tetapi juga berencana untuk meningkatkan pelayanan digital dengan menargetkan anak muda sebagai pasar utamanya (Anton dalam Investor.id, 2022). Salah satu strategi BSI untuk menarik minat anak muda adalah melalui digitalisasi dengan mengoptimalkan penggunaan BSI Mobile. Aplikasi BSI Mobile memungkinkan berbagai transaksi, seperti pembukaan rekening, pengecekan saldo, mutasi rekening, transfer, pembayaran e-commerce, top up e-wallet, dan berbagai transaksi lainnya (Bsi, 2021).

BSI Mobile menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan transaksi nasabah tanpa harus keluar rumah, terutama selama pandemi Covid-19. Transaksi melalui BSI Mobile mengalami peningkatan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Juli 2021, transaksi melalui BSI Mobile meningkat sebesar 97,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah transaksi ini juga disertai dengan peningkatan jumlah pengguna BSI Mobile, dengan penambahan 1,1 juta nasabah, atau naik sebesar 92,5% dari tahun sebelumnya (Bsimobile, 2021).

Ini tentu merupakan kabar baik bagi Bank Syariah Indonesia (BSI). Namun, BSI masih menghadapi beberapa kendala dalam hal pelayanan yang dikeluhkan oleh nasabahnya. Pada tahun 2021, tercatat ada 231.542 pengaduan dari nasabah yang disampaikan kepada BSI, baik secara daring maupun luring. Keluhan terbanyak terjadi pada Triwulan IV, dengan jumlah pengaduan mencapai 66.694 kasus (BSI, 2021).

Dari banyaknya keluhan nasabah kepada BSI selama tahun 2021, Bank BSI berhasil menyelesaikan 230.089 kasus, atau 99,68% dari total pengaduan yang masuk. Sisanya, sebanyak 733 atau 0,32% pengaduan, masih dalam proses penyelesaian oleh pihak BSI. Waktu yang dibutuhkan BSI untuk mengatasi keluhan didominasi oleh penyelesaian dalam waktu kurang dari 10 hari kerja dengan persentase 78,4%, 10-20 hari kerja sebanyak 13,14%, dan

lebih dari 20 hari kerja sebanyak 8,45%. Rinciannya dapat dilihat pada gambar di bawah ini (BSI, 2021).

Gambar 1 Persentase Penyelesaian Keluhan BSI

Sumber: Annual Report Bank BSI 2021

Pada kasus *mobile banking*, nasabah mengeluhkan mengenai kemudahan dan kenyamanan login dan transaksi di BSI Mobile yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Nasabah mengharapkan kemudahan dengan adanya BSI Mobile, akan tetapi yang terjadi justru sebaliknya. Mereka mengalami kesulitan saat menyampaikan keluhannya melalui Customer Service BSI dan tidak mendapatkan jawaban yang memuaskan. Pulsa nasabah habis untuk menelfon CS, tetapi belum mendapatkan solusi (BSI. 2021).

Keluhan yang disampaikan oleh nasabah, seharusnya dapat menjadi masukan BSI untuk memperbaiki aplikasi BSI Mobile. Nasabah merasa bahwa keluhan yang disampaikan belum ditangani secara optimal, responsif, dan efisien. Beberapa nasabah menilai bahwa penanganan keluhan mengenai BSI Mobile tidak responsif dan efisien. Karena hal tersebut, bahkan ada nasabah yang memilih beralih ke bank konvensional (BSI. 2021).

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian BSI Mobile

Mobile banking merupakan evolusi dari dua inovasi perbankan sebelumnya, yaitu SMS banking dan internet banking. Beberapa fungsi antara perbankan online dan mobile banking memiliki kesamaan. Keduanya menggunakan internet dan layanan perbankan yang bisa diakses melalui perangkat gadget seperti Apple, Android, dan Windows. BSI Mobile adalah aplikasi mobile banking yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Aplikasi ini memungkinkan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mengakses rekening mereka melalui gadget. Dengan BSI Mobile, nasabah dapat memperoleh informasi dan melakukan transaksi perbankan sesuai dengan layanan yang ditetapkan oleh bank (Alaafeef & Singh, 2012).

BSI Mobile menawarkan berbagai keunggulan yang dapat dirasakan oleh nasabah serta pihak bank. Bagi nasabah, penggunaan mobile banking menghemat waktu dan tenaga, serta menyediakan layanan yang menarik. Salah satu keunggulan utama adalah akses ke bank dan layanannya yang bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja, serta menghemat biaya. Selain itu, riwayat transaksi dapat dilihat setelah setiap penarikan uang (Bank Syariah Indonesia. (2021).

BSI Mobile memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan oleh pihak nasabah dan juga perbankan. Nasabah mendapatkan kelebihan dari penggunaan mobile banking seperti layanan mobile banking dapat menghemat waktu dan tenaga, mobile banking memberikan sebagian jasa yang cukup menarik. Keunggulan lainnya yaitu akses ke bank dan layanannya dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja oleh nasabah dan dapat menghemat biaya. Kelebihan selanjutnya yaitu riwayat penarikan uang dapat dilihat apabila telah terjadi transaksi. Bagi pihak perbankan mendapatkan kelebihan dari penggunaan mobile banking yaitu terjadi pengurangan biaya manajemen terhadap pelanggan dan kebijakan yang berkembang untuk memberikan nilai lebih terhadap pelanggan. Mobile banking memiliki kegunaan yang paling utama adalah melakukan berbagai transaksi keuangan di perbankan dengan cara yang lebih praktis, cukup menggunakan smartphone. Mobile banking sebagai layanan digital dari pihak bank yang diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan nasabahnya. Adapun keuntungan dari hadirnya layanan digital adalah kegiatan transaksi lebih efisien dan praktis. Fitur-fitur pada BSI Mobile yaitu: (Bsimobile.id, 2023).

Gambar 2 Fitur BSI Mobile

Gambar tersebut menunjukkan bahwa BSI Mobile sangat menguntungkan bagi nasabah Bank BSI dengan memiliki fitur-fitur yang unik dan bermanfaat seperti berikut : (Bsimobile.id, 2023)

a. Info Rekening berfungsi untuk informasi transaksi rekening BSI Mobile. Di dalamnya dapat melihat semua layanan seperti tabungan Mudharabah maupun Wadiah, dll
b. Transfer Bank Syariah Indonesia memudahkan nasabah dalam mengirim uang antar rekening maupun rekening lain, baik transfer online dan transfer SKN (kliring).
c. Transaksi pembayaran berbagai kebutuhan, nasabah dapat memanfaatkan fitur bayar ini dengan mudah. Pembayaran yang dapat diakses yaitu bayar PDAM, Listrik, BPJS, TV maupun Jaringan Internet.
d. Jika nasabah ingin membeli voucher HP, Paket Data, TOP UP ke berbagai e-commerce, Streaming video dan music maka fitur beli ini cocok untuk transaksi pembelian ke berbagai macam kebutuhan Anda dengan mudah.
e. Layanan Islami Sebagai muslim adalah kewajiban untuk selalu mengikuti tuntunan dalam Al Quran dan mengambil hikmahnya. Agar hidup lebih berkah, BSI Mobile dilengkapi dengan: meliputi ada Al Quran Digital, asmaul husna, kalkulator qurban, doa, wirid, Ceramah dan hikmah.
f. Berbagi Ziswaf Pembayaran zakat, infaq dan sedekah melalui Kitabisa, Dompet Dhuafa, Rumah Zakat dan BAZNAS dan Pembayaran fidyah.
g. Favorit Bank Syariah Indonesia mengerti waktu Anda adalah berharga. Oleh karena itu, bagi Anda yang sering melakukan transaksi reguler, fitur ini bisa Anda gunakan untuk menyimpan berbagai transaksi yang sering Anda lakukan, seperti transfer, pembayaran, pembelian, Ziswaf, dsb.
h. Tarik Tunai Bank Syariah Indonesia memberikan kemudahan bagi Anda untuk melakukan penarikan dana tunai di rekening BSI Anda tanpa menggunakan kartu Bank Syariah Indonesia Debit. Anda bisa menarik uang mulai dari Rp 50.000 hingga Rp 500.000 per harinya.

2. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang meneliti bagaimana individu atau kelompok membeli serta menggunakan barang atau jasa yang dibutuhkan (Kotler & Keller, 2016). Sebagai tambahan, Schiffman dan Kanuk (2008) menggambarkan perilaku konsumen sebagai

ilmu yang mempelajari bagaimana manusia mengambil keputusan terkait pengalokasian sumber daya yang dimiliki.

Menurut Mowen dan Minor, sebagaimana dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013), perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang melibatkan penerimaan hingga pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang meneliti bagaimana individu atau kelompok bertindak dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
   1) Kebudayaan (kultur, sub kultur, dan kelas sosial)
   2) Sosial (kelompok, keluarga, peran, dan status sosial)
   3) Pribadi (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, life style, dan kepribadian)
   4) psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap).

3. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Hendarsyah D. (2020), loyalitas adalah perilaku positif terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui pembelian berulang berdasarkan pertimbangan tertentu. Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen atau janji untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan yang disukai di masa mendatang, meskipun ada perubahan dalam tindakan, konteks, dan upaya pemasaran. Selain itu, loyalitas nasabah digambarkan sebagai keinginan kuat untuk membeli atau berlangganan layanan di masa mendatang, bahkan jika situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Dalam konteks perbankan, Qard (2014) sebagaimana dikutip oleh Maylina dan Mulazid (2018), menyatakan bahwa masyarakat saat ini semakin selektif dalam memilih bank untuk memenuhi kebutuhan mereka. Masyarakat cenderung memilih bank yang menawarkan keamanan dan keuntungan. Mereka juga mencari bank yang menyediakan layanan yang mudah, sehingga terjadi transaksi berulang yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.

a. Menurut Hendarsyah, D. (2020) Faktor-Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah ada delapan.
   1) Kualitas produk/ jasa
   2) Hubungan antara nilai sampai pada harga

3) Bentuk produk atau layanan
4) Keandalan
5) Jaminan
6) Respon dan cara pemecahan masalah
7) Pengalaman karyawan
8) Kemudahan dan kenyamanan

b. Griffin (2010) dalam (Syafarudin, 2021) berpendapat bahwa loyalitas dapat diukur menggunakan empat indikator,
1) Melakukan pembelian kembali
2) Melakukan pembelian produk lainnya
3) Mereferensikan kepada orang lain
4) Tahan terhadap kompetitor

4. Pengertian Penanganan Keluhan

Menurut (Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), keluhan didefinisikan sebagai pernyataan sikap "tidak puas" terhadap kinerja produk barang/jasa yang digunakan. Menurut Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006) keluhan dapat berupa laporan yang formal dan informal yang dialami oleh pelanggan (nasabah) dalam kaitannya dengan pelayanan jasa atau produk yang dibelinya. Keluhan konsumen dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh sebuah perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya.

Perusahaan seringkali memiliki prosedur khusus untuk menangani keluhan dari pelanggan mereka. Proses ini, yang disebut sebagai penanganan keluhan, merupakan suatu langkah sistematis dalam menanggapi masalah yang dihadapi pelanggan (Varela-Neira, 2010). Dalam konteks industri perbankan, Walter dan Stella (2015) menjelaskan bahwa penanganan keluhan adalah suatu strategi yang diterapkan oleh bank untuk memperbaiki ketidakpuasan yang disebabkan oleh kegagalan dalam pelayanan.

a. Menurut (Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekaran, M. (1998) Pengukuran Penanganan Keluhan ada lima.
1) Komitmen
2) Keadilan
3) Visibilitas
4) Responsif
5) Simpel

b. Menurut (Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekaran, M. (1998) manfaat dari penanganan keluhan antara lain:
   1) Adanya kesempatan bagi bank untuk memperbaiki hubungannya dengan nasabah yang kecewa.
   2) Dapat terhindar dari isu negatif.
   3) Menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki pelayanan bagi pelanggannya.
   4) Memahami kesalahan dalam operasionalnya.
   5) Memotivasi karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik.

c. Jenis-Jenis Penanganan keluhan pada BSI Mobile
   1) Melalui Situs Internet dengan alamat laman web: www. bankbsi.co.id
   2) Jejaring sosial: facebook, twitter, intagram, telegram dan e-mail resmi BSI
   3) BSI Call 14040 yang beroperasi 24 jam melalui panggilan 14040 atau (021) 80639999. BSI membentuk unit layanan yaitu BSI Call 14040 yang dapat diakses selama 24 jam dalam 7 (tujuh) hari. Fungsi unit layanan tersebut adalah untuk melayani kebutuhan nasabah terhadap informasi terkait produk, fasilitas dan layanan Bank serta pengaduan nasabah yang dapat disampaikan melalui media komunikasi**.**
   4) Chatbot AISYAH (Asisten Interaktif BSI); dan dalam aplikasi BSI Mobile.
   5) Kemudahaan fasilitas mobile banking dan internet banking serta keberadaan kantor cabang dan ATM Bank.

d. Alur Penanganan Keluhan Nasabah BSI/BSI Mobile
   1) Nasabah dapat menyampaikan pengaduan melalui cabang atau BSI Call;
   2) Petugas cabang atau petugas BSI Call meng-input pengaduan yang disampaikan nasabah ke dalam Complaint Handling Management System (CHMS);
   3) Data yang tercatat di CHMS akan dimonitor dan ditindaklanjuti oleh Unit Customer Handling;
   4) Pengaduan yang tidak dapat diselesaikan Kantor Cabang atau BSI Call akan di tindak lanjuti oleh Customer Handling dan unit kerja terkait;
   5) Hasil tindaklanjut dan informasi penyelesaian dari unit kerja terkait akan diteruskan kepada penerima pengaduan (cabang atau BSI Call);
   6) Penerima pengaduan akan meneruskan informasi / jawaban atas pengaduan yang diterima kepada nasabah.

Gambar 3 Alur Pengaduan Nasabah BSI

Sumber: Bankbsi.co.id (2022)

5. Pengertian Kepercayaan

Menurut McKnight dan Chervany (2001), kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain dengan menghadapi risiko tertentu. Sejalan dengan pandangan ini, Philip Kotler (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu atau lembaga untuk mengandalkan pihak lain dengan harapan keinginan mereka akan terpenuhi (dalam konteks ini, nasabah terhadap bank). Luarn dan Lin, sebagaimana dikutip oleh Azizan dan Setyabudi (2018), menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan terhadap kejujuran dari pihak tertentu yang diharapkan untuk menepati janjinya.

Kepercayaan dalam industri jasa, termasuk perbankan, harus dijaga dengan baik untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Dalam konteks perbankan, Enew dan Sekhon (2007), seperti yang dikutip oleh Tabrani et al. (2018), mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi yang rentan terhadap risiko. Ini mencakup hubungan antara nasabah dan bank, di mana kedua belah pihak saling memberikan harapan untuk masa depan.

a. Menurut Tjahyadi (2006) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:
   1) Karakteristik Produk
   2) Karakteristik Perusahaan
   3) Karakteristik hubungan konsumen
b. Pengukuran kepercayaan nasabah dapat dilakukan melalui tiga indikator McKnight, D. H (1998) dalam (Khoa, 2020), yaitu:
   1) Memenuhi Kebutuhan
   2) Menepati Janji
   3) Mendukung keperluan transaksi

6. Pengertian Daya Tangkap (*Responsiveness)*

Responsiveness menurut teori Zeithaml et al., (1990) merupakan ketanggapan perusahaan dalam membantu konsumen dalam menyelesaikan masalah mengenai transaksi yang meliputi kecapatan penyelesaian masalah dan kesigapan dalam membantu pelanggan. Selain itu terdapat unsur penting yaitu karyawan selalu siap dalam membantu pelanggan tanpa membeda-bedakan satu sama lain. Sedangkan dalam prespektif islam menyangkut organisasi jasa syariah yang berkomitmen serta profesional dalam memberikan pelayanan yang baik dan merespon dengan cepat serta tepat, hal ini diatur dalam Q.S Al-Insyirah [94]:7 Allah memerintahkan umat muslim untuk tertib dalam urusannya dan memiliki ketanggapan dalam aktifitasnya (Ratnasari et al., 2019).

7. Pengertian Jaminan (Assurance)

Assurance menurut Zeithaml et al., (1990) merupakan jaminan yang kemampuan perusahaan dalam memberikan keamanan meliputi pengetahuan dalam menyampaikan kepercayaan serta sifat yang dapat dipercaya baik pada karyawan maupun layanan yang ada pada perusahaan tersebut, sehingga dapat menyakinkan nasabah dengan menghilangkan sikap keragu-raguan dan terbebas dari risiko yang ada. Sedangkan menurut perspektif islam keamanan dalam menabung merupakan hal penting dalam sudut pandang nasabah, karena dengan adanya keamanan yang menjamin nasabah sesuai dengan syariat islam maka nasabah akan percaya akan uang yang mereka simpan. Selain itu, proses penyampaian jasa yang baik dapat meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan (Ratnasari et al., 2019).

C. METODE PENELITIAN

1) Populasi

Menurut Sukandar Rumidi (2002) mendefinisikan populasi sebagai objek penelitian yang berasal dari benda yang nyata atau abstrak dan menjadi sumber data karena memiliki ciri yang sama. Populasi dari penelitian ini adalah Nasabah BSI pengguna BSI Mobile Kabupaten Bogor.

2) Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari kapasitas maupun karakteristik / ciri yang dipunyai pada populasi. Sampel merupakan anggota populasi yang dipergunakan untuk sumber data yang sebenarnya didalam penelitian. Sehingga bisa dibilang sampel ialah bagian dari populasi. Pada Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Dan dengan

metode purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun syarat dalam pengambilan sampel ialah:

a. Nasabah BSI di Kabupaten Bogor
b. Pengguna BSI Mobile
c. Berusia minimal 18 tahun
d. Pernah mengalami permasalahan saat menggunakan BSI Mobile
e. Pernah mengadukan keluhan terkait BSI Mobile

Sampel dalam penelitian ini yaitu Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang terdiri dari generasi yang menggunakan aplikasi Mobile Banking BSI. Dengan pengambilan keputusan dengan Rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebanyak 10% :

$$n = \frac{N}{N\,1 + N\,(e)\,2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal

N = Populasi

e = tingkat kesalahan (eror margin)

$$n = \frac{N}{N\,1 + N(e)\,2}$$

$$n = \frac{2032}{1 + 2032\,(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2032}{1 + 2032\,(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{2032}{2042}$$

n = 99,51 dibulatkan menjadi 100 Responden.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder

a. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui pengisian kuesioner oleh responden dalam hal ini Pengguna BSI Mobile.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan Jumlah sampel minimum yang didapatkan dari website, buku, jurnal, dan instansi resmi.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun atas variabel-variabel yang terdapat dimensi serta indikator yang selanjutnya diukur dan dijabarkan melalui pertanyaan-pertanyaan yang tersusun dalam kuesioner. Peneliti menggunakan skala likert sebagai acuan pengukuran dalam penelitian ini. Carifio, J., & Perla, R. J. (2007) menyatakan bahwa skala likert dapat dikataakn sebagai yang menggunakan pernyataan setuju atau tidak setuju dalam lima tingkatan.

Tabel 1 Skor Skala Likert

Pernyataan	Pernyataan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data Diolah 2024

Dalam penelitian ini, setiap variabel yang akan diberikan penjelasan ditentukan melalui indikator-indikator yang diukur, sehingga nantinya indikator-indikator tersebut akan membentuk pertanyaan – pertanyaan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Variabel laten dalam penelitian ini kemudian dikonstruksi dan ditetapkan pengukurannya menggunakan skala likert pada angket atau kuesioner. . Kemudian setelah itu, data yang didapatkan diolah menggunakan metode analisa data kuantitatif. Metode analisa data dilakukan setelah data dari kuesioner yang diisi oleh responden dan berbagai data lain telah terkumpul dan siap diolah. Hasil kuesioner yang telah dikumpulkan kemudian ditabulasi atau dikelompokkan agar mempermudah peneliti untuk mengolah data tersebut.

Menurut Sugiyono (2015) kegiatan analisis data berupa pengelompokkan data, tabulasi, dan pengolahan data untuk menjawab hipotesa penelitian. Data yang diperoleh kemudian ditabulasi menggunakan Microsoft Excel 2010. Data yang telah ditabulasi dilakukan analisa deskriptif. Setelah itu dilakukan analisa data menggunakan *software Part Late Square* (PLS).

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data mengenai demografi responden (jeneis kelamin, usia, pekerjaan) dan deskripsi mengenai variable-variabel penelitian (penanganan keluhan, kepercayaan, daya tangkap, jaminan dan loyalitas) (Ghozali & Latan, 2015).

b. Metode PLS

Part Least Square menjadi salah satu metode alternatf Structural Equation Modeling (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan dalam pengolahan data (Haryono, 2016). PLS memiliki kelebihan dalam kemampuannya untuk memodelkan dari berbagai variabel, meminimalisir multikolinearitias, tahan terhadap data eror, dan mampu memodelkan variabel laten secara langsung atau tidak lamgsung dengan hasil yang lebih maksimal.

c. Pengukuran Model (Outer Model)

Outer model dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas model yang diuji. Adapun tiga pengujian pada outer model,yaitu:

1) Uji Validitas Konvergen

Tahap pertama yaitu pengujian validitas konvergen dengan melihat dari hasil loading facor harus melebihi 70% untuk penelitian bersifat confirmatory dan dapat dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 70%. Namun, pada riset pengembangan skala 50%-60% masih diperbolehkan. Sehingga semua nilai loading factor harus diatas 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

2) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berkaitan dengan perbandingan nilai hubungan dari proses silang dalam pengukuran dengan konstruknya harus lebih besar dari pada ukuran dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat dikatakan konstruk laten melakukan pengukuran yang terbaik (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian lain untuk validitas diskriminan dilakukan dengan cara membandingkan akar kaudrat average variance extacted(√ AVE) dari masing-masing konstruk dengan nilai korelasi konstruk lainnya. Nilai AVE didapatkan dari olahan PLS Algorithm pada AVE di bagian metrix (Ghozali & Latan, 2015).

3) Uji Reliabilitas

Terdapat dua metode pengujian dalam tahap ini, yaitu crobach's alpha dan composite reliability. Namun penggunaan crobach's alpha dalam pengujian

reliabilitas memberikan nilai yang lebih rendah dan disarankan menggunakan nilai dari composite reliability dalam pengujian suatu konstruk. Kedua metode tersebut untuk mengetahui reliabilitas konstruk agar > 70% atau = 60% - = 70% diperbolehkan dalam exploratory research (Ghozali & Latan, 2015).

d. Model Struktural (Inner Model)

Signifikansi hubungan antar konstruk dapat menjadi cara untuk menilai model struktural. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (path coefficient) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam jalur (path coefficient) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, signifikansinya dapat dilihat pada t-test atau C.R (critical ratio) yang diperoleh dari proses bootstrapping atau resampling method (Haryono, 2016).

1) R-Square

Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variable laten independen tertentu terhadap variable laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Nilai R- square 0.75, 0.50, 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah. Hasil dari PLS R-square mempresentasi jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali & Latan, 2015).

2) Q-Square

Nilai Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Suatu model dianggap memilki nilai predictive relevance yang relevan jika nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) (Ghozali,2015).

3) Godness of Fit (GoF)

Nilai GoF digunakan untuk menjelaskan seberapa besar model penelitian mampu menjelaskan data empiris. Nilai GoF terbentang dari 0-1. Nilai ini akan semakin baik jika semakin mendekati angka 1. Adapun rumus GoF sebagai berikut (Yamin & Kurniawan H, 2011).

GoF = √ Com x R2

Com bergaris atas adalah average communalities dan R2 adalah rata rata model R2.

4) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel yang digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai t hitung dapat diperoleh dari hasil bootstrapping dengan software Smart PLS. Pengujian dengan bootstrap juga bertujuan untuk

meminimalisir masalah ketidaknormalan data peneliti. Nilai koefisien path bertujuan menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien pathyang ditunjukkan oleh nilai T-statistic, harus diatas 1,985 untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) (Abdillah & Hartono, 2015). Untuk pengujian hipotesis pada a = 5%. Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai statistik, maka untuk a = 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,985 Sehingga kriteria penerimaan / pendekatan Hipotesa adalah Ha diterima dan H0 ditolak ketika t-statistik > 1,985.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari tiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global (Bsi.2021).

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah Perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil'Aalamiin) (Bsi.2021) .

2. Visi Dan Misi Perusahaan

Visi :

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK

Misi :

a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025

b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).

c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.
Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memperdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

Temuan Dan Hasil

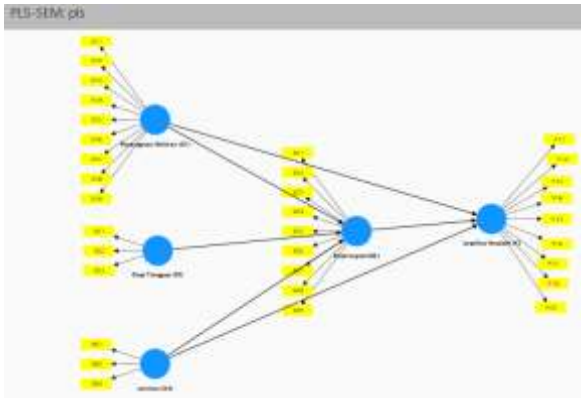
1. Analisis Data

a. Hasil Uji Measurment Model atau Outer Model

Penelitian ini menggunakan tiga kriteria dalam analisa data menggunakan Smart PLS. Uji outer model yang digunakan dalam menilai outer model, yaitu convergent validity, discriminan validity, dan reliability.

b. Perancangan Model Pengukuran (Outer Model)

Perancangan model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *software* Smart PLS 4. Perancangan model dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4 Perancangan Outer Model

Sumber : Olah Data Smart Pls 4

2. Uji Validty

a. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Penilaian validitas konvergen didasarkan pada item score yang diperoleh berdasarkan hasil olah data dengan Smart PLS. Ukuran reflektif indiviual dinyatakan cukup bila item berkorelasi dengan nilai 0,5 sampai 0,6 (Ghozali, 2015). Akan tetapi penelitian ini menggunakan skor 0,7 sebagai batas minimumnya, sedangkan untuk AVE (Average Variance Extracted) penelitian ini menggunakan skor 0,5.

Tabel 4. 1 Convergent Validity Tahap I

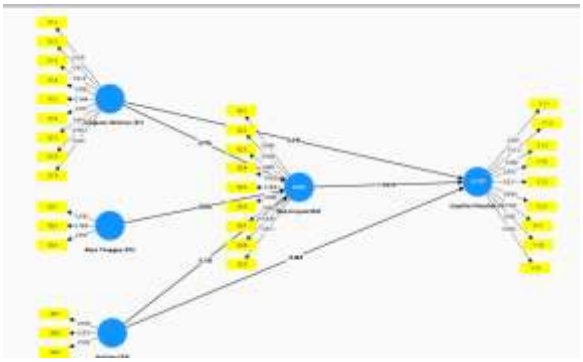
Outer loadings - Matrix

	Daya Tanggap (X3)	Jaminan (X4)	Kepercayaan(X2)	Loyalitas Nasabah (Y)	Penanganan Keluhan (X1)
X1.1					0,970
X1.2					0,951
X1.3					0,934
X1.4					0,960
X1.5					0,944
X1.6					0,960
X1.7					0,919
X1.8					0,940
X1.9					0,922
X2.1			0,898		
X2.2			0,904		
X2.3			0,883		
X2.4			0,902		
X2.5			0,904		
X2.6			0,883		
X2.7			0,889		
X2.8			0,879		
X2.9			0,851		
X3.1	0,970				
X3.2	0,984				
X3.3	0,969				
X4.1		0,979			
X4.2		0,971			
X4.3		0,955			
Y.1.1				0,881	
Y.1.2				0,917	
Y.1.3				0,940	
Y.1.5				0,931	
Y.1.8				0,941	
Y1.4				0,879	
Y1.6				0,940	
Y1.7				0,908	
Y1.9				0,960	

Sumber : Data Diolah Smart Pls 4

Berdasarkan nilai loading faktor di atas dapat dilihat bahwa terdapat indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9 yang digunakan untuk mengukur variabel penanganan keluhan, indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7, X2.8, X2.9 digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan, indikator X3.1, X3.2, X3.4, digunakan untuk mengukur variabel daya tangkap, indikator X4.1, X4.2, X4.3 digunakan untuk mengukur variabel Jaminan, indikator Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y1.5, Y1.6, Y1.7, Y1.8, Y1.9 digunakan untuk mengukur variabel loyalitas nasabah.

Pada tabel di atas menunjukan bahwa 4 variabel dalam penelitian memiliki nilai loading faktor > 0,70. Menurut Ghozali (2015) sebuah indikator masih dapat dikatakan cukup apabila memiliki nilai outer loading 0,5 - 0,6. Terdapat lima indikator yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7, X2.8, X2.9, X3.1, X3.2, X3.4, X4.1, X4.2, X4.3 dan Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y1.5, Y1.6, Y1.7, Y1.8, Y1.9 yang memiliki nilai < 0,70 sehingga indikator tersebut dihilangkan. Menurut Heir, apabila indikator tidak memenuhi mencapai 0,70 maka dapat dihilangkan. Berikut nilai loading factor pada gambar di bawah.



Gambar 4.2 Nilai Loading Factor

Sumber : Data Diolah Smart Pls 4

Berdasarkan gambar nilai loading factor di atas menunjukan bahwa X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7, X2.8, X2.9, X3.1, X3.2, X3.4, X4.1, X4.2, X4.3, dan Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y1.5, Y1.6, Y1.7, Y1.8, Y1.9 mewakili setiap variabel dan memenuhi syarat untuk diteliti. Model yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity* dengan *loading factor* di atas 0,70**.**

Tabel 4.2 Convergent Validity Tahap II

Sumber : Data Diolah Smart Pls 4

Berdasarkan tabel di atas, dikaetahui bahwa setelah dilakukan penghapusan pada nilai item dengan nilai < 0,7, maka semua item memiliki nilai *loading factor* > 0,7 dengan nilai AVE *(Average Variant Extracted)* > 0,5 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini **valid.**

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian validitas diksriminan dailakukan untuk memastikan bahwa terdapat perbedaan konsep antar variabel laten. Pengukuran validitas diskriminan pada penelitian ini menggunakan metide cross loading, yaitu model dikatakan memenuhi jika setiap item nilai variabel laten memiliki keterkaitan terbesar dengan variabel yang sama, jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Adapun hasil validitas diskriminan penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3 Discriminant Validity

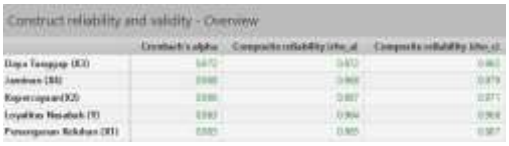
Sumber : Data Diolah Smart Pls 4

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa setiap nilai item yang ada memiliki nilai korelasi lebih besar dibandingkan dengan item variabel lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi kriteria **validitas diskriminan.**

c. Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan composite reliability dan cronbach alpha dari masing-masing konstruk. Variabel yang digunakan akan dapat dikatakan reliabel jka memiliki nilai composite reliability > 0,7 dan cronbach alpha > 0,6.

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas



Sumber : Data Diolah Smart Pls 4

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini: Penanganan keluhan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 dan nilai dari *composite reliability* adalah lebih besar dari 0,7. Maka, data dalam penelitian ini dapat dikatakan **reliabel.**

3. Hasil Uji Inner Model (Structural Model)

a. Hasil R-Square

Penilaian model penelitian dalam PLS dilakukan dengan melihat nilai R- Square pada variabel terikat yang digunakan.

Tabel 4.5 R-square

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan(X2)	0.851	0.846
Loyalitas Nasabah (Y)	0.777	0.770

Sumber : Data Diolah Smart pls 4

Tabel di atas menunjukkan nilai R-square untuk melihat pengaruh variabel penangan keluahan terhadap variabel Loyalitas Nasabah sebesar 0.777 atau 77,7%.

b. Goodness of Fit (Gof)

Nilai dalam model fit dalam peelitian ini didapatkan dari SRMR dan NFI. Jika nilai SRMR < 0,08 maka dapat dikatakan penelitian tersebut masuk dalam kategori model fit. Selain itu, untuk nilai dapat dikatakan baik, 60- 80% medium, dan < 60% dapat dikatakan model fit tersebut rendah.

Tabel 4.6 Model Fit

Model fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.062	0.063
d_ULS	2.125	2.254
d_G	6.810	6.834
Chi-square	2358.791	2371.528
NFI	0.665	0.663

Sumber : Data Diolah Smart pls 4

Penelitian ini memiliki nilai SRMR sebesar 0,063 artinya penelitian ini masuk dalam kategori **good fit**. Sedangkan, untuk nilai NIF penelitian ini memiliki nilai 0,663. Maka, tergolong dalam kategori ***marginal fit.***

c. Q-Square

Nilai Q-Square dalam penelitian ini didapatkan dengan pengukuran blindfolding untuk mengetahui seberapa besar nilai observasi yang dihasilkan. Model yang baik memiliki nilai yang relevan pada predictive relevance. Apabila nilai Q-Square > 0 dan mendekati 1, maka penelitian tersbeut semakin baik.

Tabel 4.7 Q-Square

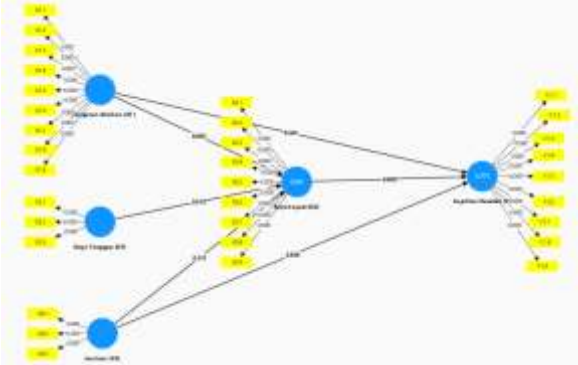
	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Penanganan Keluhan (X1)	0.000

Kepercayaan (X2)	0.566
Daya Tangkap (X3)	0.000
Jaminan (X4)	0.085
Loyalitas (Y)	1.449

Sumber : Data Diolah Smart Pls

Penelitian ini memiliki nilai Q-Square pada variabel loyalitas nasabah sebesar 1,449 dan pada variabel kepercayaan sebesar 0.566. Karena nilai Q-Square keduanya > 0, maka diapat dikatakan bahwa penelitian ini dinyatakan **relevan**.

d. Hasil Uji Hipotesis



Gambar 4.3 Model Struktural Hasil Bootsrapping

Sumber : Data Diolah Smart Pls 4

Menurut Ghozali (2015) uji hipotesis dinilai menggunakan koefisien parameter dan nilai t-statistik untuk melihat pengaruh antar konstruk. Apabila nilai Critical ratio (c.r.) = 1,983 atau nilai Probabilitas (P) = 0,05 atau = 5%, maka H1 diterima dan H0 ditolak artinya hipotesis penelitian yang dilakukan diterima. Nilai t-hitung didapatkan dari perhitungan *bootstrapping* sebagai *output path coefficients*. Adapun hasil *path coefficients* pada penelitian ini, yaitu

Tabel 4.8 Path Coefficients

Sumber Data Diolah Smart Pls 4

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hubungan variabel langsung Penanganan Keluhan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) memiliki pengaruh sebesar 0, 135 atau 13,5%. Nilai T-Statistic pada hubungan konstruk ini sebesar 0,074 dan nilainya lebih kecil dari 1.983, serta nilai p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H01 ditolak dan Ha1 diterima**. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ini menunjukkan terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara variabel Penanganan Keluhan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hubungan variabel langsung kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas (Y) memiliki pengaruh sebesar 0,121 atau 12, 1%. Nilai T-Statistic pada hubungan konstruk ini sebesar 7.600 nilainya lebih besar dari 1.983 dan nilai p-value sebesar 0.000 sehingga **H02 ditolak dan Ha2 diterima**. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ini menunjukkan terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara variabel kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas (Y).

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hubungan variabel langsung daya tangkap (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) memiliki pengaruh sebesar 0.079 atau 07.9%. Nilai T-Statistic pada hubungan konstruk ini sebesar 0.101 nilainya lebih besar dari 1.983 dan nilai p-value sebesar 0.919 sehingga **H03 ditolak dan Ha3 ditolak**. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ini menunjukkan terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara variabel daya tangkap (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hubungan variabel langsung jaminan (X4) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) memiliki pengaruh sebesar 0.071 atau 07, 1%. Nilai T-Statistic pada hubungan konstruk ini sebesar 0.900 nilainya lebih besar dari 1.983 dan nilai p-value sebesar 0.247 sehingga **H04 ditolak dan Ha4 diterima**. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ini menunjukkan terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara variabel jaminan (X4) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

E. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penanganan keluhan pengguna BSI Mobile terhadap loyalitas nasabah BSI melalui kepercayaan, daya tangkap, jaminan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan aplikasi BSI Mobile (studi kasus bank syariah indonesia kabupaten bogor). Data yang telah diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis PLS (Partial Least Square) melalui software SmartPLS 4.0, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara variabel Penanganan Keluhan pengguna BSI Mobile (X1) terhadap Loyalitas Nasabah BSI (Y).
2. Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara variabel kepercayaan BSI Mobile (X2) terhadap loyalitas nasabah BSI (Y)
3. Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara variabel daya tangkap (X3) terhadap Loyalitas Nasabah BSI (Y)
4. Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara variabel jaminan (X4) terhadap loyalitas nasabah (Y)

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

. Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS. Luxima Metro Media.

Tjiptono, F. (2014). *Service Quality & Satisfaction*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Wahyudi, S. (2022). Loyalitas Nasabah: Tinjauan Aspek Religiusitas dan Kualitas Layanan.

Hurriyati, Ratih. (2005). Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen. Bandung: CV Alfabeta

Irham, F. (2013). Manajemen Pengambilan Keputusan. Bandung: alvabeta.Janie, Dyah Nirmala Arum. (2012). Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS. Semarang: Semarang University Pres.

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakatra: Erlangga.Kuncoro, Achmad. Ridwan, Engkos. (2008). Analisis Jalur Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.

Afwan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 7(2), September 2023.

Alaafeef, M., & Singh, D. (2012). *The Impact of Mobile Banking Service on Customer Satisfaction: Evidence from Jordan. International Journal of Bank Marketing,* 30(4), 260-285. doi:10.1108/02652321211236881

Brawijaya, A. (2021). *Public Perception of the Opening of Online Bank Account at Islamic Bank in Bogor City*. Jurnal Nisbah, 7(1), 2021.

Boonlertvanich, K. (2019*). Service quality satisfaction trust and loyalty: The moderating role of main-bank and wealth* status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302. doi:10.1108/IJBM-02-2018-0021

Carifio, J., & Perla, R. J. (2007). *Ten Common Misunderstandings Misconceptions Persistent Myths and Urban Legends about Likert Scales and Likert Response Formats and their Antidotes. Journal of Social Sciences*, 3(3), 106-116.

Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Challenges and Solutions. Journal of Multivariate Analysis*.

Abdul Aziz, I. (2022). *Factors Influencing Conventional Bank Customers Proactively Using Sharia Bank Account (Case Study of Customer in Belitung Region).* Jurnal Nisbah, 8(1), 2022.

Mauriza, M. I. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan Pengguna BSI Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. Diakses dari https://www.journalbsi.ac.id/mauriza2023

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Supriaddin, A. (2015). Pengaruh Langsung Penanganan Keluhan terhadap Kepercayaan. *Journal of Customer Satisfaction*.

Hasbi, S. (2021). *Efficiency Level of BPR and BPRS in West Java During the COVID-19 Pandemic*. Jurnal Nisbah, 7(1), 2021.

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekaran, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. Journal of Marketing, 62(2), 60-76. doi:10.2307/1252161

Wahyuningsih, H. (2021). Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah, Kualitas Layanan, 6 Dan Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Di Yogyakarta.

Abdullah, M. (2015). Manajemen Layanan Pelanggan. Pustaka Setia.

Abdillah, W., & Hartono. (2015). Partial Least Square (PLS). Yogyakarta: Andi.

Bank Syariah Indonesia. (2023). Laporan Tahunan BSI 2023. Diakses dari https://www.bankbsi.co.id/annualreport2023

Bsimobile.id. (2023). Fitur dan Manfaat BSI Mobile. Diakses dari https://www.bsimobile.id/fitur-dan-manfaat