

Nuria Sarah

**PENGARUH LAYANAN DIGITAL, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
APLIKASI *BYOND BY BSI* STUDI PADA CIVITAS AKADEMIKA
FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
ACEH)**

Nuria Sarah

Universitas Muhammadiyah Aceh
Email: nuriasara09@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan digital, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada penggunaan aplikasi *Byond by BSI*, dengan studi kasus pada Civitas Akademika Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh. Aplikasi *Byond* merupakan inovasi digital dari Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menawarkan layanan perbankan syariah berbasis digital dengan fitur finansial, sosial, dan spiritual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang merupakan civitas akademika pengguna aplikasi *Byond*. Analisis data menggunakan SPSS, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan data di analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian adalah secara parsial variabel layanan digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi *Byond by BSI*, secara parsial variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi *Byond by BSI*, secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi *Byond by BSI*, dan secara simultan variabel layanan digital, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi *Byond by BSI*. Adapun nilai determinasi sebesar 0,801 hal ini menunjukkan bahwa 80,1% variabel layanan digital, kemudahan penggunaan dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi *Byond by BSI*.

Kata Kunci: Layanan Digital, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah, *Byond by BSI*, Perbankan Syariah Digital

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital services, ease of use, and trust on customer loyalty in using the Byond by BSI application, with a case study on the Academic Community of the Faculty of Islamic Studies, Muhammadiyah University of Aceh. The Byond application is a digital innovation from Bank Syariah Indonesia (BSI) that offers Sharia-based digital banking services with financial, social, and spiritual features. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 80 respondents who are members of the academic community using the Byond application. Data were analyzed using SPSS software, with purposive sampling as the sampling technique, and multiple linear regression analysis as the analytical method. The results show that, partially, the digital service variable has a significant effect on customer loyalty in using the Byond by BSI application; partially, the ease of use variable

has a significant effect on customer loyalty in using the Byond by BSI application; and partially, the trust variable has a significant effect on customer loyalty in using the Byond by BSI application. Simultaneously, digital services, ease of use, and trust variables significantly influence customer loyalty in using the Byond by BSI application. The coefficient of determination (R^2) is 0.801, indicating that 80.1% of customer loyalty in using the Byond by BSI application can be explained by digital services, ease of use, and trust variables.

Keywords: *Digital Services, Ease of Use, Trust, Customer Loyalty, Byond by BSI, Digital Islamic Banking*

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, melainkan juga menjadi sarana penting dalam perluasan akses masyarakat terhadap layanan keuangan syariah. Dalam konteks Indonesia yang memiliki populasi muslim terbesar di dunia, namun dengan tingkat literasi dan *inklusi* keuangan syariah yang masih terbatas, transformasi ini menjadi langkah strategis untuk menghubungkan masyarakat dengan produk keuangan syariah secara lebih mudah dan terjangkau, meningkatkan daya saing bank syariah terhadap layanan keuangan digital konvensional, dan mendorong pertumbuhan sektor ekonomi halal yang bergabung dengan sistem digital nasional.

BSI sebelumnya telah memiliki aplikasi BSI Mobile sebagai *platform* utama untuk melakukan transaksi perbankan syariah secara digital. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur standar seperti *transfer*, pembayaran, pembukaan rekening *online*, cek saldo, hingga zakat dan wakaf. Namun, seiring meningkatnya kebutuhan generasi muda yang menginginkan aplikasi keuangan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga interaktif dan sesuai dengan gaya hidup saat ini, BSI meluncurkan *Byond by BSI*. *Byond by BSI* sebagai *platform* digital syariah yang lebih inovatif, tidak hanya menawarkan layanan perbankan, tetapi juga menciptakan ekosistem digital berbasis gaya hidup Islami. Fitur-fitur seperti manajemen keuangan pribadi, *integrasi* investasi syariah, edukasi keuangan, konten islami, hingga tampilan antarmuka yang lebih modern membedakan *Byond by BSI* dari BSI Mobile. Dari segi target Pengguna *Byond by BSI* lebih fokus pada kalangan milenial hingga profesional muda. Khususnya nasabah yang membutuhkan layanan perbankan syariah dengan konsep modern. Sedangkan aplikasi BSI *Mobile* pun dirancang untuk memenuhi kebutuhan semua kalangan.

Perbedaan ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, karena menunjukkan adanya pergeseran strategi digital perbankan syariah dari layanan transaksional menuju

platform berbasis gaya hidup. Selain itu, perbedaan dalam segmentasi pengguna, desain aplikasi, serta pendekatan dalam membangun loyalitas nasabah juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi efektivitas masing-masing aplikasi dalam menjawab kebutuhan pasar digital saat ini.

B. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah subjek yang memiliki kapasitas serta karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti agar dipelajari dan setelah itu dapat diambil kesimpulannya. Populasi adalah sebagai keseluruhan unsur dan juga elemen yang akan menjadi suatu objek penelitian

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel harus benar-benar mewakili. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi (Sugiyono, 2019) dari jumlah serta karakteristik dari populasi yang akan diteliti dengan nyata dan dapat diambil kesimpulannya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*.

3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada Civitas Akademika Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh. Kuesioner ini berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu layanan digital, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah penggunaan aplikasi *Byond by BSI*

b. Data sekunder

Menurut Sujarweni (2022:89) Data sekunder adalah data yang didapatkan dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data Responden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin untuk memahami perbedaan pengaruh penggunaan aplikasi BSI terhadap perilaku transaksi melalui aplikasi tersebut. Data yang diperoleh diharapkan dapat mencerminkan serta memberikan wawasan mengenai bagaimana perbedaan jenis kelamin dapat memengaruhi kebutuhan dan kecenderungan dalam menggunakan aplikasi *Byond by BSI*.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	laki-laki	25	16.8	31.3	31.3
	Perempuan	55	36.9	68.8	100.0
	Total	80	53.7	100.0	

b. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan responden menjadi tiga kategori: dosen, mahasiswa, dan staff, untuk menganalisis bagaimana peran dan aktivitas harian mereka memengaruhi penggunaan aplikasi *Byond by BSI*.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Dosen	3	2.0	3,8	3.8
	Mahasiswa	76	51.0	95.0	98.8
	Staff	1	0.7	1.3	100.0
	Total	80	53,7	100	

c. Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan umur bertujuan untuk mengidentifikasi rentang usia yang terlibat dalam penggunaan layanan digital *Byond by BSI*. Analisis ini penting untuk memahami

preferensi dan adaptasi generasi yang berbeda terhadap layanan keuangan digital di kalangan Civitas Akademika Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan umur

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	18-20 tahun	29	19.5	36.3	36.3
	21-30 tahun	47	31.5	58.8	95.0
	31-40 tahun	3	2.0	3.8	98.8
	41-50 tahun	1	.7	1.3	100.0
	Total	80	53.7	100.0	

2. Uji Validitas

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R	R	Keterangan
		hitung	tabel	
Layanan Digital	Item 1	0,530	0,185	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 2	0,301	0,185	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 3	0,526	0,185	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 4	0,630	0,185	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 5	0,898	0,185	Valid (R hitung > R tabel)
Kemudahan Penggunaan	Item 1	0,687	0,185	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 2	0,774	0,185	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 3	0,469	0,185	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 4	0,599	0,185	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 5	0,679	0,185	Valid (R hitung > R tabel)
Kepercayaan	Item 1	0,791	0,185	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 2	0,676	0,185	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 3	0,526	0,185	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 4	0,455	0,185	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 5	0,629	0,185	Valid (R hitung > R tabel)
Loyalitas Nasabah	Item 1	0,739	0,185	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 2	0,830	0,185	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 3	0,908	0,185	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 4	0,872	0,185	Valid (R hitung > R tabel)

Item 5	0,852	0,185	Valid (R hitung > R tabel)
--------	-------	-------	-----------------------------

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa terdapat 3 variabel independent dan 1 variabel dependen ternyata memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,185), maka data yang didapatkan di lapangan dapat dinyatakan valid

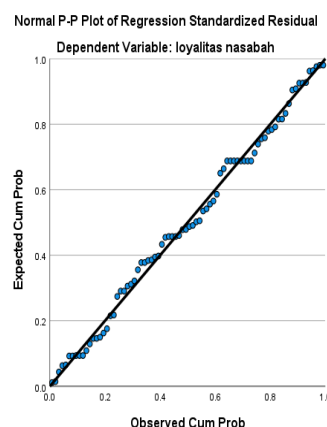
3. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbachh alpha</i>	Keterangan
Layanan Digital	0,932	Reliebel
Kemudahan Penggunaan	0,929	Reliebel
Kepercayaan	0,927	Reliebel
Loyalitas Nasabah	0,929	Reliebel

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach alpha* variabel layanan digital, yaitu sebesar 0,932, nilai pada variabel kemudahan penggunaan adalah sebesar 0,929, variabel kepercayaan adalah sebesar 0,927 dan variabel pada loyalitas nasabah sebesar 0,929. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai *cronbach alpha* tiap-tiap variabel $> 0,60$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan sebagai indikator pada seluruh variabel merupakan alat ukur yang reabel atau konsisten.

4. Uji Normalitas



Gambar 1 Grafik P-P Plot Uji Normalitas

Berdasarkan hasil grafik *p-plot* normalitas di atas menyatakan bahwa data terdistribusi normal. Hal ini berdasarkan pada konsep pengambilan keputusan apabila data

atau titik menyebar garis diagonal dan mengikuyti arah garis diagonal maka dapat dikatakan data terdistribusi normal

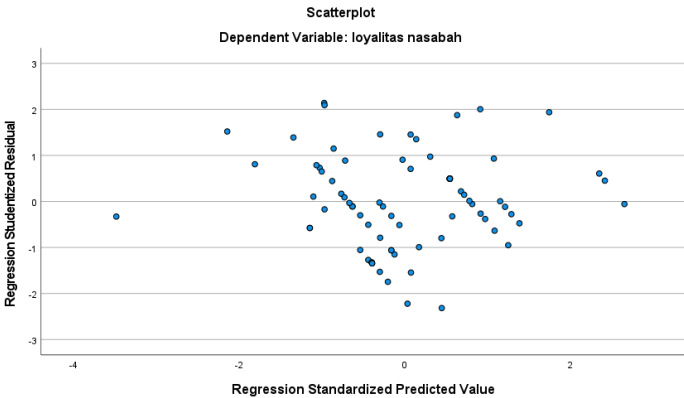
5. Uji Multikolineritas

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.165	1.591	-3.875	.000		
	layanan digital	.368	.098	.258	.3743	.531	1.882
	Kemudahan	.643	.077	.583	8.338	.516	1.937
	Kepercayaan	.264	.114	.176	2.328	.023	2.259

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *toleraance* dan VIF untuk masing-masing variabel penelitian nilai *torerance* untuk variabel layanan digital sebesar 0,531 > 0.1 dan nilai VIF sebesar 1,882< 10 sehingga layanan digital dinyatakan tidak terjadi gejala multikolineritas. Nilai *tolerance* variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,516 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,937 < 10 sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolineritas. Nilai *tolerance* variabel kepercayaan sebesar 0,443 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 2.259 < 10 sehingga kepercayaan tidak terjadi gejala multikolineritas.

6. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastistas

Terlihat pada gambar *scatterplot* di atas bahwa titik menyebar secara acak di bawah angka 0 sumbu Y. Hal ini menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas mode regresi pada penelitian ini. Maka data yang digunakan memenuhi syarat untuk dilakukan regresi berganda.

7. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	-6.165	1.591		-3.875	.000
	layanan digital	.368	.098	.258	3.743	.000
	kemudahan	.643	.077	.583	8.338	.000
	kepercayaan	.264	.114	.176	2.328	.023

Berdasarkan tabel output SPSS 2025, maka diperoleh nilai hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -6,165 + 0,368X_1 + 0,643X_2 + 0,264X_3$$

Berdasarkan rumusan persamaan regresi tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Apa bila layanan digital, kemudahan penggunaan dan kepercayaan 0 maka nilai *constant* atau tetap sebesar -6,165.
- Apa bila layanan digital 1 satuan maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,368
- Apa bila kemudahan penggunaan meningkat 1 satuan maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,643
- Apa bila kepercayaan meningkat 1 satuan maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,264.

8. Koefisien Determinasi

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.801	1.349

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa besaran persentase yang dihasilkan pada uji koefisien determinasi diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,801 diartikan

sebagai persentase atau variasi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 80,1% persentase sedangkan sisanya yaitu 19,9% (100%-80,1%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

9. Uji T

Tabel 9 Uji Parsial

		Coefficients ^a				
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	-6.165	1.591		-3.875	.000
	layanan digital	.368	.098	.258	3.743	.000
	kemudahan	.643	.077	.583	8.338	.000
	kepercayaan	.264	.114	.176	2.328	.023

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dikehui nilai signifikan untuk masing-masing variabel x pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel layanan digital terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari Sig. 0,000 < 0,05 dan nilai T_{hitung} pada variabel layanan digital adalah sebesar 3,743 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai T_{tabel} sebesar 1,992 atau $3,743 > 1,992$ sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan digital diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel layanan digital terhadap loyalitas nasabah.
- Dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari Sig 0,000 < 0,05 dan nilai T_{hitung} pada variabel layanan digital adalah sebesar 8,338 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai T_{tabel} sebesar 1,992 atau $8,338 > 1,992$ sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan digital diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah.
- Dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0,023 dimana nilai tersebut lebih kecil dari sig 0,023 < 0,05 dan nilai T_{hitung} pada variabel layanan digital adalah sebesar 2,328 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai T_{tabel} sebesar 1,992 atau $2,328 > 1,992$

sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah.

10. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	583.832	3	194.611	106.892	.000 ^b
	Residual	138.368	76	1.821		
	Total	722.200	79			

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya maka peneliti dapat menyampaikan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung dari layanan digital (X_1) sebesar 3,743 dengan signifikan sebesar 0,000. Adapun nilai t tabel dalam penelitian ini dihitung dengan ($df = n - k - 3 = 80 - 3 = 77$) adalah sebesar 1,992 dan tingkat signifikan 0,05. Artinya $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel layanan digital berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi *Byond by BSI*.
2. Nilai t hitung variabel kemudahan penggunaan (X_2) sebesar 8,338 dengan signifikan sebesar 0,000. Adapun nilai t tabel dalam penelitian ini dihitung dengan ($df = n - k - 3 = 80 - 3 = 77$) adalah sebesar 1,992 dan tingkat signifikan 0,05. Artinya $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi *Byond by BSI*.
3. Nilai t hitung variabel kepercayaan (X_3) sebesar 2,328 dengan signifikan sebesar 0,023. Adapun nilai t tabel dalam penelitian ini dihitung dengan ($df = n - k - 3 = 80 - 3 = 77$) sebesar 1,992 dan tingkat signifikan sebesar 0,05. Artinya $0,023 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi *byond by BSI*.
4. Diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh layanan digital (X_1), kemudahan penggunaan (X_2) dan kepercayaan (X_3) secara simultan terhadap loyalitas nasabah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $106,892 > F$ Tabel yaitu 2,723 dapat

dikatakan bahwa H4 secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan aplikasi *Byond by BSI*.

5. Hasil uji koefisiensi determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,801. Artinya sebesar 80,1% loyalitas nasabah menggunakan aplikasi *Byond by BSI*. Dapat dijelaskan layanan digital, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu sisanya sebesar 19,9% (100%-80,1%) di pengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2. Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Aplikasi *Byond by BSI*. Disarankan agar pihak manajemen terus berupaya meningkatkan kualitas layanan digital. Pastikan aplikasi bisa diakses dengan cepat, transaksi aman, dan fitur-fitur yang ada benar-benar membantu kebutuhan nasabah secara langsung. Dari hasil penelitian, layanan digital ini terbukti punya pengaruh besar terhadap kesetiaan nasabah dalam menggunakan aplikasi *Byond by BSI*.
2. Bagi nasabah *Byond by BSI*. Ke depannya mampu memanfaatkan kemudahan yang diberikan *Byond by BSI* dalam mendukung kegiatan sehari-hari dan mempermudah transaksi-transaksi yang akan dilakukan. Bagi responden, peneliti mengucapkan terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Diharapkan mahasiswa maupun pengguna aplikasi *Byond by BSI* dapat terus memberikan masukan yang membangun terhadap layanan digital perbankan syariah. Partisipasi aktif dari pengguna sangat penting agar layanan terus berkembang sesuai kebutuhan. Kemudian dapat menjalin kerja sama pihak Fakultas Agama Islam dengan BSI untuk memiliki literasi keuangan digital kepada mahasiswa dan dosen.
3. Bagi peneliti selanjutnya. Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kepuasan nasabah, kualitas layanan pelanggan, atau persepsi risiko, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah terhadap aplikasi perbankan digit

E. REFERENSI

- Al Arif, M. N. R. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran Jasa*. Jakarta: Kencana.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (2019). *Penerimaan pengguna terhadap teknologi komputer: Perbandingan dua model teoritis*. New York: Pearson Education.
- Fachri, M. (2021). *Manajemen Pelayanan Digital: Inovasi, Strategi, dan Transformasi Teknologi*. Jakarta: Kencana.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (Edisi ke-8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2018). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, S. (2015). *Sistem Informasi dan Teknologi dalam Organisasi*. Yogyakarta: Andi.
- Harryono, A. (2017). *Manajemen Loyalitas Nasabah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Jogiyanto, 2019. *Sistem Informasi Keprilakuan*, Yogyakarta: Andi
- Junaedi, A. (2018). *Loyalitas nasabah dalam industri perbankan: Teori dan praktik*. Jakarta: Penerbit Ekonomi
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, H. (2021). *Pengantar Praktisi Instrumen Penelitian* Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Lutfi, M. (2024). *Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah dalam Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Magdalena. (2018). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dalam Bisnis*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022) *.Metodologi penelitian : lengkap, praktis, dan mudah dipahami*.Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Wardhana, A. (Ed.). (2024). *Service Quality & e-Service Quality in the Digital Edge* (Edisi Indonesia). Yogyakarta: Eureka Media Aksara.
- Ledesman, dalam. Fikri, M. R. (2023). *Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Digital Keuangan Aplikasi Flip. Id Pada Reseller Dan Partner Elita Collection Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syari'ah* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Setiyaningsih (2018) *Pengaruh Keputusan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan Swetching Cost sebagai Variabel Mendiisi* Universitas Atma Jaya Jogjakarta
- Sulistiyowati, (2023). *Analisis Pengaruh Faktor Persepsi Kemudahan, Publikasi, Kenyamanan Akses Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Tiket Menggunakan Aplikasi Mobile Kai Access (Studi pada pengguna aplikasi KAI Access di Garut)*. MASMAM: Master Manajemen
- Venkatesh, .(2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)*. MIS Quarterly, 36(1), 157–178. Minneapolis: Management Information Systems Research Center, University of Minnesota.
- Ardiansyah, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran vol 10 (2).
- Khoirun Nisa, I. (2018). *Dimensi kepercayaan nasabah dalam perbankan syariah: Ketulusan, kemampuan, integritas, dan kesediaan untuk bergantung*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah vol 12 (2).
- Lapasiang, A. (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol 5 (3).
- Ledesman, R. (2018). *Kepercayaan dan risikonya dalam hubungan antar individu*. Jurnal Psikologi Sosial, vol 12 (3), 45-60.
- Margekm, S., & dkk. (2019). *kualitas layanan digital* Jurnal Administrasi Publik dan Teknologi vol 22 (3).
- Naisiri, A., & dkk. (2022). *Optimalisasi Teknologi Informasi dalam Strategi Manajemen Bisnis di Era Digital* Jurnal Teknologi dan Manajemen Bisnis, 15 (4).

- Nurfitri, Nur. *Loyalitas Pelanggan sebagai Aset Utama Perusahaan dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*. Jurnal Manajemen Bisnis, vol. 15 (2)
- Nurpiani, R. (2022). *Kemudahan penggunaan teknologi: Studi pada sistem informasi di perbankan*. Jurnal Manajemen dan Teknologi, vol 18 (1).
- Salam, Muhammad, and Siti Habibah. *Manfaat Loyalitas Nasabah bagi Perbankan* Jurnal Manajemen Perbankan, vol. 15 (3)
- Sugara, A., & Dewantara, R. Y. (2017). *Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen "Z")*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) vol 52 (1).
- Utami, M., & dkk. (2019). *Memberikan pelayanan berkualitas untuk menciptakan loyalitas nasabah*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, vol 15 (3).
- Wardhana, A., (2022). *Kepercayaan nasabah dan pengaruh terhadap transaksi online pada sektor perbankan*. Jurnal Manajemen dan Teknologi vol 11 (4)
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2011). A Model of Customer Trust in Online Banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, vol 10 (1).
- Interactionism. *Global Conference on Business and Finance Proceedings* 7(1). January 3-6. The Institute of Business and Finance Research: 721-742.
- PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (2024, November 9). *PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) resmi meluncurkan aplikasi BYOND By BSI*. Bank Syariah Indonesia. <https://www.bsi.co.id>.
- Undang-Undang (2023). *Undang-undang RI. Nomor 4 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Undang-Undang (2008). *Undang-undang RI Nomor 21 tentang Perbankan Syariah*. Jakarta: Sekretariat Negara.