

## Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri melalui Kepuasan Nasabah

Desi Wardiati

Institut Keislaman Tuah Negeri, Indonesia

e-mail: [desiwardiati94@gmail.com](mailto:desiwardiati94@gmail.com)

### Abstract

*The development of digital services in the Islamic banking industry requires banks not only to offer products that comply with sharia principles but also to provide electronic services that are fast, secure, reliable, and capable of meeting customer needs. This study aims to analyze the effect of e-service quality on customer loyalty at Bank Syariah Mandiri through customer satisfaction. E-service quality is measured through four dimensions: efficiency, fulfillment, privacy, and system availability. This study uses a quantitative approach with an explanatory research design. The sample consisted of 100 respondents who were customers using Bank Syariah Mandiri digital services. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling. The results show that efficiency, fulfillment, privacy, and system availability have positive and significant effects on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. The mediation test also shows that customer satisfaction mediates the effect of efficiency, fulfillment, privacy, and system availability on customer loyalty. These findings confirm that efficient, trustworthy, secure, and stable digital service quality is a key factor in building customer satisfaction and loyalty in Islamic banking.*

**Keywords:** *e-service quality; customer satisfaction; customer loyalty; Bank Syariah Mandiri; SEM-PLS.*

### Abstrak

Perkembangan layanan digital pada industri perbankan syariah menuntut bank untuk tidak hanya menawarkan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga menyediakan layanan elektronik yang cepat, aman, andal, dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-service quality terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri melalui kepuasan nasabah. E-service quality dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi, yaitu efficiency, fulfillment, privacy, dan system availability. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan nasabah pengguna layanan digital Bank Syariah Mandiri. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efficiency, fulfillment, privacy, dan system availability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji mediasi

menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh efficiency, fulfillment, privacy, dan system availability terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan digital yang efisien, terpercaya, aman, dan stabil merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah pada perbankan syariah.

**Kata Kunci:** e-service quality; kepuasan nasabah; loyalitas nasabah; Bank Syariah Mandiri; SEM-PLS.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi layanan keuangan, termasuk pada industri perbankan syariah. Bank syariah tidak lagi hanya bersaing melalui produk tabungan, pembiayaan, dan investasi berbasis prinsip syariah, tetapi juga melalui kualitas layanan digital yang diberikan kepada nasabah. Layanan digital menjadi bagian penting dari pengalaman nasabah karena aktivitas perbankan saat ini semakin banyak dilakukan melalui kanal elektronik, seperti mobile banking, internet banking, dan layanan transaksi digital lainnya.

Dalam konteks perbankan syariah, kualitas layanan digital memiliki posisi strategis karena berkaitan dengan kepercayaan, keamanan, kemudahan, dan pemenuhan kebutuhan nasabah. Perbankan syariah dituntut untuk mampu menghadirkan layanan yang tidak hanya efisien secara teknis, tetapi juga mencerminkan nilai amanah, keadilan, transparansi, dan kemaslahatan. Layanan digital yang lambat, tidak stabil, sulit digunakan, atau tidak mampu menjaga privasi nasabah dapat menurunkan kepuasan dan pada akhirnya memengaruhi loyalitas nasabah.

Otoritas Jasa Keuangan melalui Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perbankan Syariah Indonesia 2023-2027 menekankan pentingnya penguatan perbankan syariah nasional, termasuk

transformasi digital, penguatan karakteristik perbankan syariah, dan peningkatan kontribusi perbankan syariah terhadap perekonomian nasional (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi merupakan agenda penting dalam penguatan daya saing perbankan syariah di Indonesia. Selain itu, kinerja industri jasa keuangan syariah nasional juga menunjukkan perkembangan positif, sehingga kebutuhan terhadap layanan digital yang berkualitas semakin penting untuk menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah (Otoritas Jasa Keuangan, 2025).

Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank syariah yang memiliki kontribusi penting dalam perkembangan layanan perbankan syariah di Indonesia. Dalam perkembangan kelembagaan perbankan syariah nasional, Bank Syariah Mandiri kemudian menjadi bagian dari penggabungan bank syariah BUMN yang membentuk Bank Syariah Indonesia. Namun, dalam penelitian ini, penggunaan nama Bank Syariah Mandiri disesuaikan dengan konteks objek dan data penelitian.

Salah satu konsep yang banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan digital adalah e-service quality. Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) mengembangkan model E-S-QUAL yang terdiri atas beberapa dimensi utama, yaitu efficiency, fulfillment, system availability, dan privacy. Efficiency

berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan nasabah dalam menggunakan layanan digital. Fulfillment berkaitan dengan kemampuan layanan digital memenuhi janji layanan. Privacy berkaitan dengan keamanan data dan transaksi nasabah. System availability berkaitan dengan ketersediaan dan stabilitas sistem ketika digunakan.

Kualitas layanan digital yang baik diyakini dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa layanan digital bank mudah digunakan, aman, stabil, dan mampu memenuhi kebutuhan transaksi akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan tersebut pada akhirnya dapat mendorong loyalitas, seperti keinginan untuk terus menggunakan layanan, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke bank lain. Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian atau penggunaan ulang secara konsisten di masa depan. Dalam konteks digital, kepuasan juga menjadi faktor penting yang membentuk loyalitas pengguna layanan elektronik (Anderson & Srinivasan, 2003).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-service quality terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri melalui kepuasan nasabah. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh efficiency, fulfillment, privacy, dan system availability terhadap kepuasan nasabah, serta pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran mediasi kepuasan nasabah dalam hubungan

antara e-service quality dan loyalitas nasabah.

## **Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### ***E-Service Quality***

E-service quality merupakan kualitas layanan yang diberikan melalui media elektronik atau digital. Dalam layanan perbankan, e-service quality mencerminkan kemampuan bank dalam menyediakan layanan digital yang mudah digunakan, cepat, aman, akurat, dan dapat diakses oleh nasabah. Parasuraman et al. (2005) menyatakan bahwa E-S-QUAL terdiri atas empat dimensi inti, yaitu efficiency, fulfillment, system availability, dan privacy.

Efficiency mengacu pada kemudahan dan kecepatan nasabah dalam mengakses serta menggunakan layanan digital. Dalam layanan perbankan syariah, efficiency menjadi penting karena nasabah membutuhkan proses transaksi yang praktis, sederhana, dan tidak memakan waktu. Semakin efisien layanan digital yang diberikan bank, semakin besar kemungkinan nasabah merasa puas.

Fulfillment merupakan kemampuan layanan digital dalam memenuhi janji layanan. Dalam konteks perbankan, fulfillment dapat dilihat dari keberhasilan transaksi, kesesuaian informasi, ketepatan layanan, dan kemampuan sistem dalam menyediakan fitur yang dibutuhkan nasabah. Apabila layanan digital mampu memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah, maka kepuasan nasabah akan meningkat.

Privacy berkaitan dengan kemampuan bank menjaga data pribadi dan informasi transaksi nasabah. Dalam perbankan syariah, privacy tidak hanya

dipahami sebagai aspek teknis keamanan data, tetapi juga sebagai bentuk amanah. Bank memiliki tanggung jawab moral dan profesional untuk menjaga informasi nasabah agar tidak disalahgunakan. Semakin tinggi persepsi nasabah terhadap keamanan data, semakin besar kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap layanan bank.

System availability adalah ketersediaan dan keandalan sistem digital ketika digunakan oleh nasabah. Sistem yang stabil, jarang mengalami gangguan, dan dapat diakses kapan saja akan meningkatkan kenyamanan nasabah. Sebaliknya, sistem yang sering bermasalah dapat menurunkan kepercayaan dan kepuasan nasabah.

#### ***Kepuasan Nasabah***

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah nasabah membandingkan antara harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Jika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas. Dalam konteks perbankan digital, kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh pengalaman menggunakan layanan elektronik, seperti kemudahan akses, keberhasilan transaksi, keamanan sistem, dan kecepatan layanan.

Kepuasan nasabah memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Nasabah yang puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap bank, menggunakan layanan secara berulang, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam perbankan syariah, kepuasan juga berkaitan dengan keyakinan bahwa layanan yang diberikan bank mencerminkan nilai-nilai syariah,

seperti amanah, keadilan, dan kemaslahatan.

#### ***Loyalitas Nasabah***

Loyalitas nasabah merupakan komitmen nasabah untuk terus menggunakan produk atau layanan bank secara berkelanjutan. Loyalitas dapat ditunjukkan melalui perilaku penggunaan ulang, keinginan untuk tetap menjadi nasabah, kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta resistensi terhadap tawaran pesaing.

Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas bukan hanya perilaku pembelian ulang, tetapi juga komitmen psikologis untuk tetap memilih suatu produk atau layanan. Dalam konteks layanan digital perbankan syariah, loyalitas nasabah dapat terbentuk apabila nasabah merasakan pengalaman layanan yang memuaskan, aman, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan transaksi mereka.

#### ***Hubungan E-Service Quality dan Kepuasan Nasabah***

E-service quality memiliki hubungan erat dengan kepuasan nasabah. Layanan digital yang mudah digunakan, mampu memenuhi kebutuhan, aman, dan stabil akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Pengalaman positif tersebut akan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan bank. Sebaliknya, apabila layanan digital sulit digunakan, sering mengalami gangguan, atau menimbulkan kekhawatiran terhadap keamanan data, maka kepuasan nasabah dapat menurun.

#### **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara e-

service quality, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah pada pengguna layanan digital Bank Syariah Mandiri. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri yang menggunakan layanan digital perbankan, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu nasabah yang pernah menggunakan layanan digital Bank Syariah Mandiri. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert dengan rentang jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel penelitian meliputi efficiency, fulfillment, privacy, system availability, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah, yang masing-masing diukur menggunakan indikator yang telah ditentukan. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) karena metode ini mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan dan sesuai untuk model penelitian yang bersifat prediktif dan kompleks. Tahapan analisis mencakup analisis deskriptif responden, evaluasi outer model melalui uji outer loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE), evaluasi discriminant validity menggunakan Fornell-Larcker Criterion dan cross loading, evaluasi inner model melalui nilai R-square, path coefficient, t-statistic, dan p-value, serta pengujian efek mediasi menggunakan specific indirect effects sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Berdasarkan karakteristik usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 31-40 tahun, yaitu sebanyak 36%. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 52% dan perempuan 48%, sehingga komposisi responden relatif seimbang. Kondisi ini menunjukkan bahwa layanan digital Bank Syariah Mandiri digunakan oleh berbagai kelompok nasabah, baik laki-laki maupun perempuan, serta dari berbagai rentang usia produktif.

Berdasarkan intensitas penggunaan layanan digital, mayoritas responden telah melakukan transaksi beberapa kali dalam satu bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam menilai kualitas layanan digital bank. Pengalaman penggunaan tersebut penting karena persepsi terhadap efficiency, fulfillment, privacy, dan system availability akan lebih akurat apabila responden benar-benar pernah menggunakan layanan digital yang diteliti.

**Tabel 1. Ringkasan Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori Dominan	Persentase
Usia	31-40 tahun	36%
Jenis kelamin	Laki-laki	52%
Frekuensi transaksi digital satu bulan terakhir	4 kali	37%
Total transaksi digital	> 25 kali	48%

**Hasil Uji Outer Model**

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Hasil outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

Berdasarkan hasil pengujian, indikator pada variabel efficiency memiliki nilai outer loading antara 0,733 sampai 0,877. Variabel fulfillment memiliki nilai outer loading antara 0,777 sampai 0,881. Variabel privacy memiliki nilai outer loading antara 0,834 sampai 0,885. Variabel system availability memiliki nilai outer loading antara 0,779 sampai 0,846. Variabel kepuasan nasabah memiliki nilai outer loading antara 0,761 sampai 0,823, sedangkan variabel loyalitas nasabah memiliki nilai outer loading antara 0,710 sampai 0,851.

**Tabel 2. Ringkasan Nilai Outer Loading**

Variabel	Rentang Outer Loading	Keterangan
Efficiency	0,733-0,877	Valid

Variabel	Rentang Outer Loading	Keterangan
Fulfillment	0,777-0,881	Valid
Privacy	0,834-0,885	Valid
System Availability	0,779-0,846	Valid
Kepuasan Nasabah	0,761-0,823	Valid
Loyalitas Nasabah	0,710-0,851	Valid

**Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk**

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Sementara itu, validitas konvergen dinilai melalui Average Variance Extracted. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, Composite Reliability di atas 0,70, dan AVE di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas internal dan validitas konvergen.

**Tabel 3. Construct Reliability and Validity**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Efficiency	0,875	0,910	0,669	Reliabel dan valid
Fulfillment	0,905	0,926	0,678	Reliabel dan valid
Kepuasan Nasabah	0,854	0,896	0,632	Reliabel dan valid
Loyalitas Nasabah	0,843	0,889	0,617	Reliabel dan valid
Privacy	0,832	0,899	0,749	Reliabel dan valid

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
System Availability	0,837	0,891	0,671	Reliabel dan valid

### Hasil Uji Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Berdasarkan hasil Fornell-Larcker Criterion, nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

Selain itu, hasil cross loading juga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, model penelitian memenuhi syarat discriminant validity.

### Hasil Uji R-Square

Nilai R-square digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian R-square disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4. Nilai R-Square**

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Nasabah	0,730	0,718

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Nasabah	0,569	0,565

Nilai R-square kepuasan nasabah sebesar 0,730 menunjukkan bahwa efficiency, fulfillment, privacy, dan system availability mampu menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 73,0%. Sisanya sebesar 27,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Nilai R-square loyalitas nasabah sebesar 0,569 menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu menjelaskan loyalitas nasabah sebesar 56,9%. Sisanya sebesar 43,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kepercayaan, nilai yang dirasakan, citra bank, religiusitas, kualitas produk, atau kepatuhan syariah.

### Hasil Uji Hipotesis Langsung

Pengujian hipotesis langsung dilakukan dengan melihat nilai original sample, t-statistic, dan p-value. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis langsung diterima.

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Langsung**

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	Efficiency -> Kepuasan Nasabah	0,285	3,438	0,001	Diterima
H2	Fulfillment -> Kepuasan Nasabah	0,227	3,058	0,002	Diterima
H3	Privacy -> Kepuasan Nasabah	0,190	2,330	0,020	Diterima

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H4	System Availability -> Kepuasan Nasabah	0,286	2,733	0,006	Diterima
H5	Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,755	14,639	0,000	Diterima

Hasil pengujian menunjukkan bahwa efficiency berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Fulfillment berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. System availability juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Di antara variabel e-service quality, system availability memiliki koefisien tertinggi, yaitu 0,286, disusul efficiency sebesar 0,285, fulfillment sebesar 0,227, dan privacy sebesar 0,190. Temuan ini menunjukkan bahwa ketersediaan sistem

dan efisiensi layanan digital merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri.

**Hasil Uji Mediasi**

Pengujian mediasi dilakukan dengan melihat nilai specific indirect effects. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh efek tidak langsung memiliki p-value lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh efficiency, fulfillment, privacy, dan system availability terhadap loyalitas nasabah.

**Tabel 6. Hasil Uji Mediasi**

Hipotesis	Hubungan Tidak Langsung	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H6	Efficiency -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,215	3,207	0,001	Diterima
H7	Fulfillment -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,171	2,862	0,004	Diterima
H8	Privacy -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,143	2,308	0,021	Diterima
H9	System Availability -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,216	2,796	0,005	Diterima

**Pengaruh Efficiency terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efficiency berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri. Nilai koefisien sebesar 0,285 dengan p-value 0,001 menunjukkan bahwa semakin tinggi

efisiensi layanan digital, semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

Efficiency dalam layanan digital berkaitan dengan kemudahan penggunaan, kecepatan akses, kepraktisan transaksi, dan kemampuan sistem membantu nasabah menyelesaikan kebutuhan perbankan secara cepat. Nasabah akan merasa puas apabila layanan digital bank mudah dipahami, tidak rumit, dan mampu mempercepat proses transaksi. Dalam konteks perbankan syariah, efficiency juga sejalan dengan prinsip kemudahan dalam bermuamalah, yaitu memberikan layanan yang mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan secara aman dan bertanggung jawab.

Temuan ini sejalan dengan konsep E-S-QUAL yang menempatkan efficiency sebagai salah satu dimensi utama kualitas layanan elektronik (Parasuraman et al., 2005). Layanan digital yang efisien dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah karena mengurangi waktu, biaya, dan hambatan dalam bertransaksi.

#### **Pengaruh Fulfillment terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fulfillment berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien sebesar 0,227 dengan p-value 0,002 menunjukkan bahwa kemampuan layanan digital dalam memenuhi kebutuhan dan janji layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Fulfillment dalam perbankan digital berkaitan dengan kemampuan sistem untuk memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Misalnya, transaksi berhasil diproses, informasi saldo akurat,

fitur layanan berjalan sesuai fungsi, dan kebutuhan transaksi nasabah dapat dipenuhi. Apabila layanan digital mampu memenuhi ekspektasi tersebut, maka nasabah akan merasa puas.

Dalam perspektif ekonomi syariah, fulfillment dapat dikaitkan dengan prinsip pemenuhan janji dan tanggung jawab. Bank syariah tidak hanya dituntut untuk menyediakan layanan yang sesuai secara teknis, tetapi juga harus menjaga kepercayaan nasabah melalui pelayanan yang jujur, tepat, dan dapat diandalkan. Dengan demikian, fulfillment menjadi aspek penting dalam membangun kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri.

#### **Pengaruh Privacy terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien sebesar 0,190 dengan p-value 0,020 menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap keamanan data dan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan mereka.

Privacy merupakan aspek penting dalam layanan digital perbankan karena transaksi keuangan berhubungan langsung dengan data pribadi, saldo, riwayat transaksi, dan informasi sensitif lainnya. Nasabah akan merasa lebih nyaman dan puas apabila mereka yakin bahwa bank mampu menjaga kerahasiaan data dan keamanan transaksi.

Dalam konteks perbankan syariah, privacy dapat dipahami sebagai bagian dari nilai amanah. Bank memiliki tanggung jawab untuk menjaga data nasabah dan mencegah penyalahgunaan informasi. Apabila bank mampu menunjukkan komitmen terhadap keamanan data, maka

nasabah akan memiliki rasa percaya yang lebih tinggi. Rasa percaya tersebut kemudian memperkuat kepuasan terhadap layanan digital bank.

### **Pengaruh System Availability terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa system availability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien sebesar 0,286 dengan p-value 0,006 menunjukkan bahwa ketersediaan dan kestabilan sistem merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk kepuasan nasabah.

System availability berkaitan dengan kemampuan layanan digital untuk dapat diakses kapan saja, jarang mengalami gangguan, dan tetap stabil ketika digunakan. Dalam layanan perbankan digital, nasabah membutuhkan sistem yang dapat diandalkan karena transaksi dapat dilakukan pada berbagai waktu dan situasi. Gangguan sistem, error, atau kegagalan transaksi dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan kepuasan.

Temuan ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri perlu terus memperhatikan stabilitas infrastruktur digital. Semakin baik ketersediaan sistem, semakin besar peluang nasabah untuk merasa puas. Dalam perspektif syariah, system availability juga mencerminkan tanggung jawab layanan karena bank berkewajiban memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dan tidak merugikan nasabah.

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien sebesar 0,755 dengan p-

value 0,000 menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor yang sangat kuat dalam membentuk loyalitas.

Nasabah yang puas terhadap layanan digital cenderung memiliki keinginan untuk terus menggunakan layanan Bank Syariah Mandiri. Mereka juga lebih mungkin merekomendasikan layanan kepada orang lain dan tidak mudah berpindah ke bank lain. Hasil ini sejalan dengan teori loyalitas Oliver (1999), yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif dan komitmen untuk menggunakan kembali suatu layanan.

Dalam konteks layanan digital, Anderson dan Srinivasan (2003) juga menegaskan bahwa kepuasan dalam lingkungan elektronik berperan penting dalam membentuk loyalitas elektronik. Dengan demikian, kepuasan nasabah menjadi kunci penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

### **Peran Mediasi Kepuasan Nasabah**

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh efficiency, fulfillment, privacy, dan system availability terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital akan lebih efektif membangun loyalitas apabila terlebih dahulu mampu menciptakan kepuasan.

Efficiency yang baik akan membuat nasabah merasa layanan digital mudah dan cepat digunakan. Fulfillment yang baik membuat nasabah merasa bahwa layanan bank mampu memenuhi kebutuhan mereka. Privacy yang baik menciptakan rasa aman. System availability yang baik menciptakan rasa nyaman karena sistem dapat diakses dengan stabil. Keempat

aspek tersebut membentuk kepuasan nasabah, dan kepuasan tersebut kemudian mendorong loyalitas.

Temuan ini memberikan pemahaman bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dibangun melalui keberadaan layanan digital, tetapi melalui pengalaman digital yang memuaskan. Oleh karena itu, bank syariah perlu memperhatikan kualitas layanan digital secara menyeluruh, mulai dari kemudahan penggunaan, pemenuhan layanan, keamanan data, hingga stabilitas sistem.

### **Implikasi Penelitian**

#### ***Implikasi Teoretis***

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian e-service quality dalam konteks perbankan syariah. Hasil penelitian memperkuat konsep E-S-QUAL yang menyatakan bahwa efficiency, fulfillment, privacy, dan system availability merupakan dimensi penting dalam menilai kualitas layanan elektronik.

Penelitian ini juga mendukung teori kepuasan dan loyalitas yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa dalam konteks perbankan syariah, e-service quality tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis layanan digital, tetapi juga berkaitan dengan nilai-nilai syariah seperti amanah, pemenuhan janji, keadilan layanan, dan kemaslahatan bagi nasabah.

#### ***Implikasi Praktis***

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi Bank Syariah Mandiri. Pertama, bank perlu meningkatkan efficiency layanan digital melalui tampilan aplikasi yang mudah dipahami, navigasi sederhana, dan proses

transaksi yang cepat. Kedua, bank perlu memastikan fulfillment layanan dengan menjamin keberhasilan transaksi, akurasi informasi, dan kesesuaian fitur dengan kebutuhan nasabah.

Ketiga, bank perlu memperkuat privacy melalui perlindungan data nasabah, sistem keamanan berlapis, edukasi keamanan digital, dan transparansi kebijakan perlindungan data. Keempat, bank perlu meningkatkan system availability melalui penguatan infrastruktur teknologi, pemeliharaan sistem secara berkala, dan respons cepat terhadap gangguan layanan. Kelima, bank perlu menjadikan kepuasan nasabah sebagai indikator utama dalam pengembangan layanan digital karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas.

#### ***Implikasi Syariah***

Dalam perspektif ekonomi syariah, layanan digital perbankan harus mencerminkan prinsip amanah, kejujuran, tanggung jawab, dan kemaslahatan. Privacy mencerminkan amanah dalam menjaga data nasabah. Fulfillment mencerminkan pemenuhan janji layanan. Efficiency mencerminkan kemudahan dalam bermuamalah. System availability mencerminkan tanggung jawab bank dalam menyediakan layanan yang stabil dan dapat diandalkan.

Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan digital bukan hanya strategi bisnis, tetapi juga bagian dari tanggung jawab bank syariah dalam memberikan layanan yang adil, aman, dan bermanfaat bagi masyarakat.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa e-service quality berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri. Secara khusus, hasil penelitian menunjukkan bahwa efficiency berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Fulfillment berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. System availability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Selanjutnya, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap layanan digital Bank Syariah Mandiri, semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Hasil uji mediasi juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh efficiency, fulfillment, privacy, dan system availability terhadap loyalitas nasabah.

Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas nasabah perbankan syariah dapat dibangun melalui peningkatan kualitas layanan digital yang efisien, mampu memenuhi kebutuhan, aman, dan stabil. Dalam perspektif ekonomi syariah, kualitas layanan digital yang baik juga mencerminkan nilai amanah, pemenuhan janji, tanggung jawab, dan kemaslahatan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah sampel penelitian terbatas pada 100 responden, sehingga generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, variabel e-service quality dalam penelitian ini hanya

dibatasi pada efficiency, fulfillment, privacy, dan system availability.

Ketiga, penelitian ini belum memasukkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kepercayaan, citra bank, nilai yang dirasakan, religiusitas, dan sharia compliance. Keempat, objek penelitian difokuskan pada Bank Syariah Mandiri, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas objek pada bank syariah lain.

Berdasarkan hasil penelitian, Bank Syariah Mandiri disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan digital, khususnya pada aspek system availability dan efficiency karena kedua variabel tersebut memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan nasabah. Bank juga perlu memperkuat keamanan data dan memastikan setiap layanan digital mampu memenuhi kebutuhan nasabah secara konsisten.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel trust, perceived value, religiusitas, dan sharia compliance agar model penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, jumlah responden dapat diperbesar dan objek penelitian dapat diperluas pada beberapa bank syariah agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

## **REFERENSI**

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Bank Syariah Indonesia. (n.d.). Sejarah Perseroan. [https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html)

**Desi Wardiati: Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri melalui Kepuasan Nasabah**  
DOI: 10.24014/af.v24i2.39843

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perbankan Syariah Indonesia 2023-2027*. <https://ojk.go.id/id/Publikasi/Roadmap-dan-Pedoman/Syariah/Perbankan-Syariah-Indonesia/Pages/Roadmap-Pengembangan-dan-Penguatan-Perbankan-Syariah-Indonesia-2023-2027.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Kinerja Industri Jasa Keuangan Syariah Tumbuh Positif*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-Kinerja-Industri-Jasa-Keuangan-Syariah-Syariah-Tumbuh-Positif.aspx>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Ribbink, D., Van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.