

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas nasabah merupakan sikap dan perilaku konsisten yang ditampilkan oleh nasabah dalam memilih, menggunakan, serta merekomendasikan produk atau jasa dari suatu lembaga keuangan secara berkelanjutan, karena merasa puas dan percaya akan layanan yang diberikan. Loyalitas nasabah ini kemudian menjadi pilar utama bagi keberlangsungan bisnis industri perbankan maupun lembaga keuangan lainnya, karena melalui loyalitas tersebut, organisasi mampu mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan yang telah ada. Dalam konteks penelitian sebelumnya, Wijayanto (2015) mengidentifikasi loyalitas nasabah sebagai salah satu dampak utama dari kualitas pelayanan¹, di mana nasabah yang mendapatkan layanan berkualitas akan terdorong untuk menunjukkan sikap loyal melalui transaksi berulang dan loyalitas merek. Korelasi serupa juga ditemukan oleh Sigit dan Soliha (2017) yang menyatakan bahwa dimensi loyalitas nasabah tidak hanya tercermin pada aspek pembelian berulang, namun juga pada kepercayaan dan sikap positif nasabah terhadap institusi perbankan.² Utami, Handayani, dan Pusporini (2019) lebih lanjut menambahkan bahwa loyalitas nasabah berakar dari kombinasi kepuasan terhadap layanan dan rasa percaya yang tinggi terhadap

¹ Wijayanto, Kusuma. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank." *Jurnal Manajemen Daya Saing* 17.1 (2015): 38-45

² Utami, Meliana, Tati Handayani, and Pusporini Pusporini. "Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah." *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics*. 2019

institusi.³ Berdasarkan data tersebut, loyalitas nasabah dapat dianggap sebagai manifestasi kepercayaan, kepuasan, dan preferensi jangka panjang nasabah terhadap lembaga keuangan. Dengan demikian, loyalitas nasabah berperan signifikan sebagai tolok ukur keberhasilan institusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pentingnya loyalitas nasabah semakin nyata ketika dikaitkan dengan peningkatan persaingan di sektor jasa keuangan yang menuntut lembaga perbankan untuk terus berinovasi dalam menjaga kesetiaan nasabah. Situasi ini tercermin dalam temuan Wijayanto (2015) yang menyoroti bahwa loyalitas nasabah bukan hanya sekadar hasil dari pelayanan yang baik, melainkan juga sebagai implikasi dari adanya kesinambungan hubungan dan keterikatan emosional antara nasabah dan lembaga keuangan. Pada penelitian Sigit dan Soliha (2017) disimpulkan bahwa loyalitas nasabah terbentuk melalui proses yang panjang, di mana pengalaman positif, komunikasi efektif, dan responsivitas institusi memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Penelitian lain oleh Utami, Handayani, dan Pusporini (2019) mengemukakan bahwa nasabah yang loyal cenderung memberikan dampak positif, baik dalam bentuk rekomendasi maupun menahan diri untuk berpindah ke institusi lain meskipun terdapat penawaran yang lebih menarik. Secara umum, loyalitas nasabah dapat membawa dampak langsung terhadap kinerja institusi keuangan, salah satunya melalui tingkat retensi nasabah yang tinggi serta terwujudnya pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Oleh sebab itu, loyalitas nasabah menjadi indikator strategis dan representasi

³ Sigit, Kharisma Nawang, and Euis Soliha. "Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah." *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 21.1 (2017): 157-168.

keberhasilan institusi dalam menjaga serta meningkatkan relasi jangka panjang dengan para pelanggannya.

Penelitian-penelitian sebelumnya menegaskan pentingnya loyalitas nasabah sebagai indikator strategis dalam hubungan jangka panjang antara nasabah dan lembaga keuangan, sehingga peneliti merasa perlu menelaah literatur terkait variabel loyalitas nasabah secara lebih komprehensif. Hasil penelusuran terhadap studi-studi terdahulu memperlihatkan bahwa loyalitas nasabah telah menjadi fokus utama dalam berbagai riset di sektor perbankan, khususnya seiring dengan dinamika perubahan perilaku konsumen dan adopsi teknologi keuangan seperti aplikasi mobile banking. Wijayanto (2015) menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor determinan yang secara signifikan berkontribusi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah bank⁴, sedangkan temuan Utami, Handayani, dan Pusporini (2019) menambahkan dimensi kepercayaan sebagai variabel yang tidak kalah penting dalam mendorong loyalitas nasabah.⁵ Sementara itu, Sigit dan Soliha (2017) mengintegrasikan perspektif kualitas produk dan layanan untuk menjelaskan proses pembentukan loyalitas nasabah melalui pengalaman positif yang berkelanjutan.⁶ Studi-studi tersebut cenderung menekankan bahwa loyalitas tidak hanya merupakan hasil akhir dari kepuasan, namun juga terbentuk dari interaksi kompleks antara pelayanan, kepercayaan, dan persepsi kualitas. Triyanti, Kaban, dan Iqbal (2021) dalam kajiannya tentang *mobile banking* pada bank syariah, menyoroti peran layanan digital

⁴ Wijayanto, A. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. 2015.

⁵ Utami, S., Handayani, T., & Pusporini, R. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Lembaga Keuangan. 2019.

⁶ Sigit, M., & Soliha, E. Kualitas Produk dan Layanan sebagai Prediktor Loyalitas Nasabah. 2017.

dalam memperkuat loyalitas melalui kemudahan akses dan responsivitas yang tinggi.⁷ Dengan demikian, senada dengan yang di sampaikan oleh Elwardah, Khairiah (2024)⁸, bahwasanya penelitian-penelitian terdahulu telah mengidentifikasi beragam determinan loyalitas nasabah, di mana dimensi kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan akses saling memperkuat terbentuknya loyalitas dalam konteks industri perbankan.

Mengingat kompleksitas loyalitas nasabah dalam praktik industrinya, beberapa penelitian juga menyoroti mekanisme mediasi dan konteks persaingan digital yang semakin relevan dewasa ini. Keterkaitan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah tidak selalu bersifat langsung, melainkan sering kali dimediasi oleh variabel kepuasan sebagaimana diungkapkan oleh Winasih dan Hakim (2021) di mana interaksi antara kualitas layanan dan kepercayaan nasabah dapat menghasilkan loyalitas yang lebih kokoh pada lembaga keuangan syariah.⁹ Studi Triyanti, Kaban, dan Iqbal (2021) menegaskan bahwa layanan aplikasi *mobile banking* dapat meningkatkan loyalitas nasabah, khususnya pada fitur kemudahan dan kecepatan transaksi yang selaras dengan ekspektasi pengguna saat ini.¹⁰

⁷ Triyanti, Debi, Reny Fitriana Kaban, and Muhammad Iqbal. "Peran Layanan Mobile Banking dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 2.1 (2021): 51-62

⁸ Elwardah, Khairiah, 'Pendampingan Literasi Penggunaan Mobile Banking Syariah Pada Masyarakat Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Mukomuko', *Jurnal Kenduri: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4.1 (2019), 25–28

⁹ Winasih, Tri, and Luqman Hakim. "Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah." *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 8.2 (2021): 205-221.

¹⁰ *ibid*

Walaupun sebagian besar penelitian terdahulu fokus pada perbankan konvensional dan syariah dalam lingkup kepuasan maupun kepercayaan nasabah, kajian yang secara spesifik menyoroti penggunaan aplikasi digital perbankan, seperti aplikasi Byond, serta faktor situasional dan kemudahan dalam era transformasi digital, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dengan memadukan dimensi kualitas layanan, faktor situasional, serta kemudahan dalam mengidentifikasi determinan loyalitas nasabah pada konteks aplikasi Byond, yang mana pendekatan ini belum secara komprehensif dikaji dalam literatur sebelumnya.

BYOND by BSI adalah superapp perbankan digital yang dikembangkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk memberikan layanan perbankan syariah secara terpadu melalui perangkat seluler. Aplikasi ini dirancang sebagai pengembangan dari BSI Mobile dengan mengintegrasikan berbagai kebutuhan finansial, sosial, dan spiritual dalam satu platform. Melalui BYOND by BSI, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk digital, pembukaan rekening secara online, investasi, hingga layanan pembiayaan. Selain itu, aplikasi ini juga dilengkapi dengan fitur-fitur Islami seperti jadwal salat, arah kiblat, kalkulator zakat, sedekah, dan layanan sosial lainnya sehingga mampu mendukung aktivitas keuangan sekaligus ibadah nasabah.¹¹

¹¹ Haliza, Nor, Abd Rosyid, and Susi Susanti. "Peran Aplikasi Byond By Bsi Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Kepuasan Nasabah Pada Layanan Perbankan Syariah Di Bsi Kcp Sumenep Trunojoyo 1." *Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah* 5.1 (2026): 40-47.

BYOND by BSI dikembangkan sebagai bagian dari transformasi digital Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan layanan kepada nasabah. Aplikasi ini mengusung konsep "Finansial, Sosial, dan Spiritual", yang membedakannya dari aplikasi mobile banking konvensional. Dengan konsep tersebut, BYOND by BSI tidak hanya menyediakan layanan transaksi keuangan, tetapi juga menjadi ekosistem digital yang mendukung aktivitas sosial keagamaan melalui fitur zakat, infak, wakaf, sedekah, hingga layanan investasi emas syariah. Kehadiran aplikasi ini diharapkan mampu meningkatkan pengalaman nasabah, memperluas inklusi keuangan syariah, serta memperkuat loyalitas nasabah terhadap layanan digital Bank Syariah Indonesia.

Konteks jangkauan layanan digital perbankan seperti aplikasi Byond menuntut pemahaman mendalam terhadap kualitas pelayanan, faktor situasional, serta aspek kemudahan yang terintegrasi dalam pengalaman pengguna, sehingga dimensi ini tidak hanya menjadi instrumen pengukuran, melainkan juga indikator strategis dalam membangun loyalitas nasabah di era transformasi digital yang semakin kompetitif. Kualitas pelayanan, sebagaimana dikemukakan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengandung elemen keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang secara kolektif berperan dalam menentukan persepsi pengguna terhadap keunggulan layanan yang ditawarkan oleh aplikasi perbankan digital, termasuk Byond.¹² Sementara itu, faktor situasional mencakup karakteristik lingkungan atau kondisi eksternal pada saat interaksi yang berlangsung dengan aplikasi, seperti keleluasaan akses, kecepatan

¹² A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, SERVQUAL: Skala Beberapa Item untuk Mengukur Persepsi Konsumen tentang Kualitas Layanan (Jurnal Ritel, 1988).

respons sistem, hingga tingkat urgensi kebutuhan nasabah yang turut memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi secara temporer maupun berulang.¹³ Aspek kemudahan, yang dipersepsikan sebagai sejauh mana aplikasi memfasilitasi proses transaksi dan navigasi tanpa hambatan teknis yang berarti, menjadi pendorong utama dalam membentuk persepsi positif nasabah terhadap kemajuan teknologi layanan keuangan.¹⁴ Kaitannya, interelasi antara kualitas pelayanan, situasional, dan kemudahan menunjukkan adanya proses sinergi di mana masing-masing dimensi saling melengkapi dan memperkuat pengalaman pengguna, sehingga aplikasi seperti Byond mampu menciptakan nilai tambah sekaligus diferensiasi di antara lanskap kompetisi digital perbankan.¹⁵ Pemaknaan kolektif terhadap ketiga dimensi ini menjadi vital, mengingat loyalitas nasabah tidak sekadar dibangun melalui janji layanan prima, melainkan juga konsistensi dalam menyediakan kemudahan serta responsivitas yang adaptif terhadap preferensi dan kebutuhan situasional pengguna. Dengan demikian, mengidentifikasi dan mengelaborasi kualitas pelayanan, situasional, serta kemudahan secara utuh menjadi landasan penting dalam mengevaluasi determinan loyalitas nasabah pada era digitalisasi perbankan yang sangat dinamis dan disruptif.¹⁶

¹³ Kotler, Philip. Marketing Management. Konsep faktor situasional terkait perilaku konsumen.

¹⁴ Davis, F.D. "Perceived Ease of Use" dalam Model Penerimaan Teknologi (TAM), 1989

¹⁵ Zeithaml, V., Bitner, M. J., dan Gremler, D. Pemasaran Layanan: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan di Seluruh Perusahaan. Tahun 2018.

¹⁶ Kunci Cinta, C. & Wirtz, J. Pemasaran Layanan: Orang, Teknologi, Strategi. 2016

Kemungkinan pengaruh kualitas pelayanan, situasional, dan kemudahan terhadap loyalitas nasabah dalam konteks aplikasi Byond sangat besar, mengingat pemaknaan kolegial terhadap ketiga dimensi ini menegaskan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya bergantung pada satu aspek melainkan pada keterpaduan seluruh variabel tersebut secara simultan.¹⁷ Integrasi kualitas pelayanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik berpotensi sangat signifikan dalam membangun rasa kepercayaan serta keterikatan nasabah terhadap aplikasi, sehingga memperkuat kecenderungan untuk tetap menggunakan Byond secara berkelanjutan.¹⁸

Sementara itu, faktor situasional yang memanifestasikan diri melalui kondisi eksternal, seperti fleksibilitas waktu akses, kecepatan sistem, dan relevansi terhadap kebutuhan nasabah, dapat meningkatkan persepsi positif sehingga nasabah lebih cenderung menunjukkan loyalitas bila aplikasi mampu menyesuaikan terhadap dinamika tersebut secara adaptif.¹⁹ Aspek kemudahan pun menjadi faktor determinan yang tidak dapat diabaikan; semakin mudah dan intuitif suatu aplikasi digunakan, semakin besar kemungkinan nasabah meneruskan penggunaan dan bahkan merekomendasikan kepada pihak lain, sehingga efek positifnya terhadap loyalitas menjadi semakin nyata.²⁰ Di sisi lain, kemungkinan munculnya pengaruh negatif tetap

¹⁷ Alnazer, M., & Alhamad, A. (2021). Determinan kualitas layanan dan loyalitas nasabah dalam perbankan digital. *Jurnal Pemasaran Jasa Keuangan*.

¹⁸ Lee, H., & Kim, J. (2022). Kualitas layanan digital dan pembentukan kepercayaan dalam aplikasi keuangan seluler. *Jurnal Pemasaran Perbankan Internasional*.

¹⁹ Rahman, M., & Shams, S. (2023). Peran faktor situasional dalam pengambilan keputusan pelanggan dalam lingkungan layanan digital. *Jurnal Perilaku Konsumen*.

²⁰ Cheng, Y., & Liu, S. (2021). Kemudahan penggunaan yang dirasakan dan niat untuk melanjutkan penggunaan dalam adopsi perbankan seluler. *Batasan Sistem Informasi*.

ada apabila terdapat kegagalan dalam pemenuhan harapan nasabah terkait ketiga variabel, misalnya penurunan kualitas pelayanan, situasi yang tidak mendukung, atau hambatan penggunaan, yang dapat memicu ketidakpuasan dan pada akhirnya menurunkan loyalitas secara signifikan. Oleh karena itu, derajat pengaruh yang dihasilkan oleh kualitas pelayanan, situasional, dan kemudahan terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi Byond sangat ditentukan oleh sinergi serta konsistensi capaian masing-masing dimensi tersebut dalam memenuhi ekspektasi, baik secara individual maupun kolektif. Dengan latar belakang makin kompetitifnya industri perbankan digital dan volatilitas preferensi nasabah, pengaruh positif dari integrasi ketiga variabel X tersebut terhadap loyalitas (Y) diperkirakan lebih dominan, asalkan perusahaan mampu menjaga kualitas, menyesuaikan layanan secara situasional, serta memastikan kemudahan penggunaan secara berkelanjutan. Dengan demikian, analisis akademik yang presisi dalam mengukur peluang dan risiko variabel-variabel ini sangat urgen guna memperoleh pemahaman komprehensif mengenai mekanisme terbentuknya loyalitas nasabah di tengah transformasi digital perbankan yang disruptif.

Dengan mempertimbangkan urgensi analisis akademik yang presisi dalam memahami mekanisme terbentuknya loyalitas nasabah di tengah transformasi digital perbankan yang disruptif, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengukur secara empiris pengaruh masing-masing variabel kualitas pelayanan, situasional, serta kemudahan terhadap loyalitas nasabah dalam konteks penggunaan aplikasi Byond. Pentingnya penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memperjelas bagaimana sinergi elemen-elemen pelayanan, penyesuaian layanan secara kontekstual, dan kemudahan

akses teknologi dapat memengaruhi keterikatan nasabah secara jangka panjang, khususnya di lingkungan perbankan digital yang semakin kompetitif dan dinamis.²¹

Di samping itu, penelitian ini memiliki signifikansi mendalam karena mampu menyediakan bukti empiris yang dibutuhkan oleh institusi perbankan dalam merancang serta mengevaluasi strategi peningkatan loyalitas nasabah melalui optimalisasi kualitas layanan, adaptasi situasional, dan penyederhanaan proses digital.²² Dalam konteks kebaruan dan relevansi, urgensi penelitian ini diperkuat oleh tingginya persaingan dan perubahan ekspektasi pengguna akibat kemajuan teknologi, sehingga pemahaman menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah menjadi sangat krusial untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis dan keunggulan kompetitif. Selanjutnya, implikasi temuan penelitian diharapkan dapat memberikan landasan konseptual maupun praktis bagi pengelola aplikasi Byond dalam merumuskan kebijakan yang berbasis pada kebutuhan serta harapan nasabah, sehingga nilai manfaat penelitian tidak hanya bersifat akademis, melainkan juga aplikatif untuk menjawab tantangan nyata industri. Mengingat loyalitas nasabah merupakan tolok ukur fundamental keberhasilan institusi keuangan dalam membangun hubungan yang sustain dan profitabel, maka eksplorasi komprehensif terkait pengaruh kualitas pelayanan, situasional, dan kemudahan menjadi sangat signifikan untuk dilakukan pada masa kini.

²¹ Santos, G., & Lopes, A. (2023). Pengalaman layanan dan keterlibatan emosional dalam perbankan digital. *Jurnal Pemasaran Jasa*.

²² Hanafiah, M., & Sulistyowati, A. (2022). Optimalisasi layanan digital dan retensi nasabah di lembaga keuangan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia*.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi sangat urgen dalam menyediakan pemetaan dan solusi terintegrasi atas persoalan loyalitas nasabah di ranah perbankan digital, serta berkontribusi pada pengembangan literatur dan praktik perbankan modern secara lebih inovatif dan adaptif.

Sejalan dengan urgensitas pemetaan dan solusi terintegrasi atas persoalan loyalitas nasabah di ranah perbankan digital, penelitian ini secara spesifik dilaksanakan pada masyarakat yang menggunakan aplikasi Byond sebagai representasi nyata dari segmen pengguna layanan perbankan digital kontemporer.²³ Pemilihan lokasi penelitian pada masyarakat pengguna aplikasi Byond didasari oleh pertimbangan bahwa aplikasi ini menempati posisi strategis dalam memfasilitasi kebutuhan transaksi keuangan digital dan telah meraih adopsi signifikan di tengah transformasi layanan perbankan berbasis teknologi.²⁴ Dengan demikian, konteks lokasi ini dinilai sangat relevan untuk mengkaji mekanisme loyalitas nasabah, karena melibatkan individu-individu yang secara aktif berinteraksi dengan fitur serta kualitas pelayanan aplikasi Byond.²⁵

²³ Otoritas Jasa Keuangan, Laporan Perkembangan Perbankan Digital Indonesia 2024 (Jakarta: OJK, 2024), 17.

²⁴ Bank Indonesia, Statistik Sistem Pembayaran dan Perbankan Digital 2023 (Jakarta: BI, 2023), 42.

²⁵ Putri, R. A., "Pengaruh Kualitas Layanan Digital Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah," Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital 5, no. 2 (2022): 113.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang merupakan pengguna aktif aplikasi Byond secara umum, mengingat cakupan populasi ini merepresentasikan kelompok yang paling potensial dalam menghadirkan dinamika loyalitas nasabah akibat paparan langsung terhadap variabel kualitas pelayanan, situasional, dan kemudahan.²⁶ Namun, untuk memperoleh data yang lebih fokus dan representatif, sampel yang diambil adalah masyarakat yang benar-benar aktif menggunakan aplikasi Byond dalam kegiatan perbankan harian,²⁷ karena mereka memiliki pengalaman empiris yang dibutuhkan untuk menilai ketiga variabel yang diteliti secara lebih objektif dan mendalam.

Pemilihan sampel ini didasarkan pula atas alasan bahwa hanya responden dengan tingkat utilisasi yang tinggi terhadap aplikasi Byond yang mampu memberikan gambaran realistis tentang loyalitas nasabah di tengah persaingan layanan digital. Keseluruhan strategi penentuan lokasi, populasi, dan sampel pada penelitian ini dirancang agar hasil penelitian memiliki tingkat validitas eksternal yang tinggi serta mampu menghasilkan temuan yang komprehensif dan aplikatif bagi optimalisasi kebijakan pengelolaan loyalitas nasabah aplikasi Byond dalam era digitalisasi perbankan.

²⁶ Hidayat, M., Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu Sosial dan Bisnis (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), 65

²⁷ Pratama, Y. & Lestari, D., "Analisis Pengalaman Pengguna (UX) pada Aplikasi Mobile Banking dan Dampaknya terhadap Loyalitas," Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer 10, no. 1 (2023): 55.

B. Batasan Masalah

1. Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BYOND, dengan fokus pada dimensi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Empathy*.
2. Penelitian ini juga dibatasi pada pengaruh faktor situasional seperti kondisi lingkungan, waktu, dan suasana penggunaan aplikasi BYOND terhadap loyalitas nasabah, sehingga diharapkan dapat menggambarkan hubungan antara kualitas pelayanan dan faktor situasional dalam membentuk loyalitas nasabah.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi Byond?
2. Apakah terdapat pengaruh faktor situasional terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi Byond?
3. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi Byond terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah kualitas pelayanan, faktor situasional, dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi Byond?

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi Byond.
2. Mengidentifikasi pengaruh faktor situasional terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi Byond.
3. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi Byond terhadap loyalitas nasabah.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, faktor situasional, dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi Byond.

E. Kegunaan penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan khazanah ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait integrasi antara kualitas pelayanan, variabel situasional, dan kemudahan penggunaan dalam membentuk loyalitas nasabah pada konteks teknologi finansial berbasis aplikasi, di mana temuan empiris penelitian ini memperkuat justifikasi konseptual dan memperluas pemahaman mengenai hubungan kausal antara variabel-variabel independen tersebut terhadap loyalitas nasabah, sekaligus mendorong elaborasi model-model teoretis baru yang relevan untuk pengembangan studi lanjutan tentang perilaku konsumen di era digital banking.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini diharapkan memberikan landasan rekomendatif bagi manajemen aplikasi Byond dan institusi perbankan digital dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas nasabah melalui sinergi optimal antara kualitas pelayanan, adaptasi terhadap dinamika situasional nasabah, serta penguatan aspek kemudahan penggunaan aplikasi, sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan strategis, penyusunan inovasi layanan, dan penguatan daya saing aplikasi Byond dalam menghadapi kompetisi industri keuangan berbasis teknologi.

F. Penelitian terdahulu

1. Penelitian ini dilakukan oleh Azizah & Rahmat Hidayat yang berjudul Analisis E-Servqual Terhadap Pelanggan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Bsi Mobile, tujuannya untuk menganalisis kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan yang menggunakan Bank BSI. Jenis penelitian diskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Model persamaan yang dianalisis yaitu outer model, inner model dan uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis hasil koefisien jalur dievaluasi melalui perhitungan *bootstrap*.

Dari hasil penelitian ini memberikan *impact* bahwa kualitas layanan pada aplikasi BSI mobile masih belum memenuhi harapan nasabah. Oleh karena itu, aplikasi BSI mobile harus meningkatkan kualitas layanannya agar nasabah semakin puas dalam melakukan transaksi melalui aplikasi BSI mobile. Jika nasabah merasa puas maka mereka akan loyal dalam melakukan transaksi keuangan melalui BSI mobile.

Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada variabel yang diteliti, di mana penelitian pertama memasukkan faktor situasional, sedangkan penelitian kedua lebih menekankan peran kepuasan pelanggan sebagai mediator. Persamaannya dalam meneliti Bank BSI, dengan fokus utama pada pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap loyalitas nasabah.²⁸

²⁸ Hidayat, Muhammad Rahmat. "Analisis E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Aplikasi Bsi Mobile." *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 7.1 (2022): 63-72.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Carolinsca et al yang bertujuan untuk Mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Pegadaian Digital Cabang Megamas Kota Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengampilan data menggunakan kuisisioner. Teknik dalam analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis linear sederhana.

Adapun persamaan dengan penelitian terdahulu fokus pada aplikasi digital yang digunakan oleh nasabah serta dampak dari kualitas layanan terhadap pengalaman nasabah. Kemudian perbedaan penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti: satu mengukur kepuasan (Penelitian Pegadaian) dan satu lagi mengukur loyalitas, serta fokus lokasi dan konteks aplikasi yang berbeda.²⁹

3. Penelitian ini dilakukan oleh Safitri et al. yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Pegadaian Digital Cabang Megamas Kota Manado tujuannya untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia, dengan fokus pada mahasiswa sebagai pengguna. Penelitian ini menggunakan Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian menggunakan teknik Puspositive Sampling.

Persamaan dari peneltian ini yaitu keduanya memfokuskan pada kualitas layanan elektronik dalam konteks aplikasi mobile.adapun perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian dan fokusnya dan Shopee lebih menekankan pada kepuasan

²⁹ Seke, Paulyna C., Tinneke M. Tumbel, and Danny DS Mukuan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Pegadaian Digital Cabang Megamas Kota Manado." *Productivity* 3.3 (2022): 234-239.

konsumen, sedangkan penelitian Bank BSI lebih menyoroti loyalitas nasabah sebagai variabel utama.³⁰

4. Penelitian ini dilakukan oleh Ashoer et al yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan e-pelanggan pada situs toko online Brodo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data diperoleh dari penyebaran angket secara online. Analisis data menggunakan regresi linier. Hasil penelitian Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *esatisfaction* pelanggan.

Adapun persamaan yang dilakukan dengan peneliti adalah dalam analisis data, sedangkan perbedaan yang dilakukan peneliti dengan penelitian ini adalah terletak pada aspek yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk tetap menggunakan aplikasi.³¹

5. Penelitian ini dilakukan oleh Purwanto yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepemimpinan digital yang diterapkan oleh perusahaan *e-commerce* di Indonesia mempengaruhi loyalitas pelanggan (*e-loyalty*) dan kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*). Jenis penelitian ini ialah Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan teknik analisis jalur. Hasil penelitian membuktikan bahwa digital leadership positif terhadap *e-loyalty*,

³⁰ Safitri, Anjar, Eka Kusumastuti, and Titi Haryanti. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto)." *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)* 2.1 (2022): 12-20.

³¹ Fahira, Azlia. *Pengaruh EService Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2021.

esatisfaction, serta kualitas *e –service* positif dengan *eloyalty* dan *esatisfaction*.³²

Persamaan nya ialah penelitian ini terletak pada fokus kedua penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap loyalitas pengguna (*e-loyalty*). perbedaannya yaitu konteks aplikasinya.



³² Purwanto, Agus. "The Role of Digital Leadership, e-loyalty, e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop." *International Journal of Social and Management Studies* 3.5 (2022): 51-57.