

Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Kualitas Pelayanan Elektronik dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Maros

Ika Novita Sari¹, Gunawan², Yusrab Ardianto Sabban³ ✉

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar

³Universitas Tadulako

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Servoqual* dan *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah dengan *Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna *mobile banking* PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Maros. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert kepada 400 responden yang merupakan nasabah aktif pengguna layanan *mobile banking*. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS melalui pengujian validitas, reliabilitas, *goodness of fit*, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Servoqual* dan *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dan loyalitas nasabah. Selain itu, *Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh *E-Servoqual* dan *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas nasabah pada layanan *mobile banking* bank syariah tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan elektronik dan citra perusahaan secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, peningkatan keamanan, keandalan layanan digital, responsivitas, serta penguatan citra perusahaan berbasis nilai syariah menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Kualitas pelayanan elektronik, citra Perusahaan, kepercayaan, loyalitas nasabah, mobile banking.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of E-Servoqual and Corporate Image on customer loyalty with Trust as a mediating variable among mobile banking users of PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Maros. This research employed a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected through Likert-scale questionnaires from 400 respondents who were active customers using mobile banking services. The data were analyzed using SEM-PLS through validity, reliability, goodness-of-fit, direct effect, and indirect effect testing. The results indicate that E-Servoqual and Corporate Image have a positive and significant effect on Trust and customer loyalty. In addition, Trust has a positive and significant effect on customer loyalty. The mediation test shows that Trust mediates the effect of E-Servoqual and Corporate Image on customer loyalty. These findings confirm that customer loyalty in Islamic bank mobile banking services is not only directly determined by electronic service quality and corporate image, but also strengthened through customer trust. Therefore, improving security, digital service reliability, responsiveness, and strengthening a sharia-based corporate image are essential strategies for building customer loyalty.

Keywords: *E-Servoqual, Corporate Image, Trust, customer loyalty, mobile banking.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam industri perbankan, termasuk perbankan syariah. Bank tidak lagi hanya mengandalkan layanan konvensional berbasis kantor cabang, tetapi juga dituntut menyediakan layanan digital yang cepat, aman, mudah diakses, dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah secara real time. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah penggunaan layanan *mobile banking*, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan tanpa harus datang langsung ke kantor bank. Dalam konteks PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Maros, layanan *mobile banking* menjadi salah satu instrumen penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat hubungan antara bank dan nasabah.

Dalam industri perbankan digital, loyalitas nasabah menjadi isu strategis karena nasabah memiliki banyak pilihan layanan keuangan yang relatif mudah diakses. Loyalitas nasabah tidak hanya ditunjukkan melalui keinginan untuk terus menggunakan jasa bank, tetapi juga melalui kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain, menjadikan bank sebagai pilihan utama, serta meningkatkan penggunaan produk dan layanan di masa mendatang. Oleh karena itu, bank syariah perlu memahami faktor-faktor yang dapat memperkuat loyalitas nasabah, terutama dalam penggunaan layanan *mobile banking*.

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan elektronik atau *E-Servoqual*. *E-Servoqual* menggambarkan kualitas layanan digital yang diberikan kepada nasabah melalui media elektronik, seperti kemudahan akses, kecepatan transaksi, ketersediaan sistem, keamanan data, responsivitas, kompensasi ketika terjadi kendala, serta kemudahan menghubungi layanan pelanggan. Dalam layanan *mobile banking*, kualitas pelayanan elektronik menjadi sangat penting karena pengalaman nasabah banyak ditentukan oleh stabilitas aplikasi, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan kecepatan penyelesaian layanan. Hasil deskriptif tesis menunjukkan bahwa *E-Servoqual* berada pada kategori tinggi dengan rata-rata indeks 336,03, yang menunjukkan bahwa nasabah memberikan penilaian positif terhadap kualitas layanan elektronik BSI Mobile.

Selain *E-Servoqual*, citra perusahaan atau *Corporate Image* juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Citra perusahaan mencerminkan persepsi, reputasi, identitas, nilai, serta keyakinan nasabah terhadap perusahaan. Dalam perbankan syariah, citra perusahaan tidak hanya berkaitan dengan profesionalisme dan kualitas layanan, tetapi juga dengan kepatuhan terhadap prinsip syariah, integritas, keamanan, dan nilai religius yang melekat pada institusi. Citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan keyakinan nasabah bahwa bank mampu memberikan layanan yang amanah, konsisten, dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka harapkan. Dalam penelitian ini, *Corporate Image* juga berada pada kategori tinggi dengan rata-rata indeks 345,00.

Namun demikian, loyalitas nasabah tidak selalu terbentuk secara langsung dari kualitas layanan elektronik dan citra perusahaan. Dalam layanan keuangan, terutama perbankan digital, kepercayaan atau *Trust* menjadi faktor kunci yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan, citra perusahaan, dan loyalitas nasabah. Kepercayaan mencerminkan keyakinan nasabah terhadap kemampuan, integritas, reputasi, keamanan, dan kesungguhan bank dalam memberikan layanan. Nasabah yang percaya terhadap keamanan aplikasi, legalitas layanan, dan komitmen bank dalam menjaga kepentingan nasabah akan lebih cenderung loyal terhadap bank tersebut. Dalam tesis ini, variabel *Trust* berada pada kategori tinggi dengan rata-rata indeks 318,96, meskipun masih terdapat indikator yang perlu diperkuat, khususnya terkait persepsi bahwa aplikasi benar-benar dapat dipercaya oleh pengguna.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai hubungan antara *E-Servoqual*, *Corporate Image*, *Trust*, dan loyalitas nasabah. Beberapa penelitian menemukan bahwa *E-Servoqual* berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu langsung, tetapi melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Demikian pula, citra perusahaan dalam beberapa studi terbukti berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi pada penelitian lain pengaruhnya lebih kuat ketika dimediasi

oleh kepercayaan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks bank syariah dan layanan *mobile banking*.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang secara simultan menguji pengaruh *E-Servqual* dan *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah dengan *Trust* sebagai variabel mediasi pada nasabah pengguna *mobile banking* bank syariah di daerah. Sebagian penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada kepuasan nasabah atau layanan digital secara umum, sementara peran *Trust* sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan kualitas layanan elektronik dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah masih perlu diperkuat. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana kualitas layanan elektronik dan citra perusahaan dapat membentuk loyalitas nasabah melalui kepercayaan.

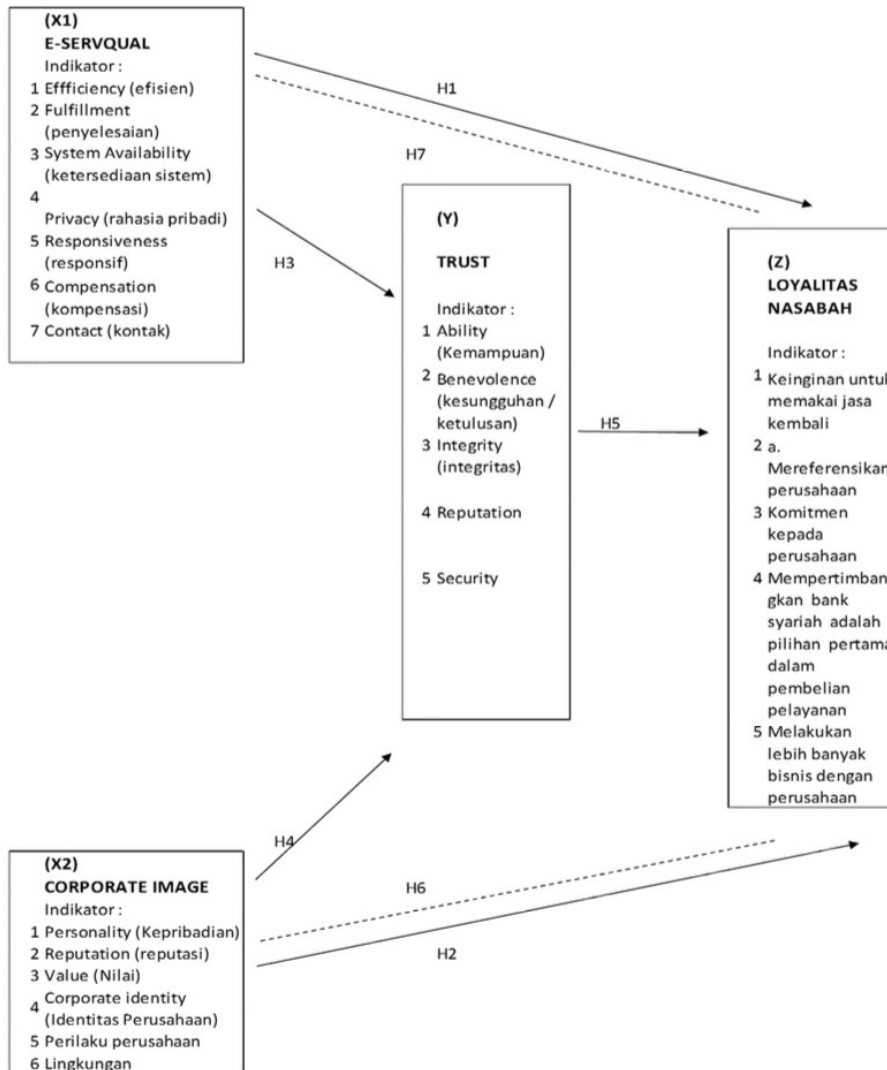
Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model mediasi *Trust* dalam hubungan antara *E-Servqual* dan *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Maros. Penelitian ini tidak hanya melihat pengaruh langsung kualitas layanan elektronik dan citra perusahaan terhadap loyalitas, tetapi juga menjelaskan mekanisme bagaimana kepercayaan nasabah memperkuat hubungan tersebut. Hasil tesis menunjukkan bahwa *E-Servqual* dan *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dan loyalitas nasabah, serta *Trust* terbukti memediasi pengaruh keduanya terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 400 responden yang merupakan nasabah aktif pengguna *mobile banking* BSI KCP Maros. Analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil model menunjukkan nilai R-square loyalitas nasabah sebesar 0,613 dan *Trust* sebesar 0,272, yang menggambarkan bahwa model memiliki kemampuan dalam menjelaskan loyalitas nasabah melalui variabel yang diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) pengaruh *E-Servqual* terhadap loyalitas nasabah; (2) pengaruh *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah; (3) pengaruh *E-Servqual* terhadap *Trust*; (4) pengaruh *Corporate Image* terhadap *Trust*; (5) pengaruh *Trust* terhadap loyalitas nasabah; (6) peran *Trust* dalam memediasi pengaruh *E-Servqual* terhadap loyalitas nasabah; dan (7) peran *Trust* dalam memediasi pengaruh *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Maros.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran jasa dan perilaku nasabah, khususnya pada konteks layanan perbankan digital berbasis syariah. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen BSI KCP Maros dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui penguatan kualitas layanan elektronik, peningkatan citra perusahaan, dan pembentukan kepercayaan nasabah secara berkelanjutan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan jenis penelitian **eksplanatori**. Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara *E-Seroqual*, *Corporate Image*, *Trust*, dan loyalitas nasabah. Model penelitian dirancang untuk menganalisis pengaruh langsung *E-Seroqual* dan *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah, serta pengaruh tidak langsung melalui *Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna layanan *mobile banking* PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Maros.

Penelitian dilaksanakan pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Maros. Objek penelitian adalah nasabah aktif yang menggunakan layanan *mobile banking*. Pemilihan objek ini didasarkan pada relevansi layanan digital perbankan syariah dalam membentuk loyalitas nasabah melalui kualitas layanan elektronik, citra perusahaan, dan kepercayaan nasabah.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna layanan *mobile banking* PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Maros. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak **400 responden**. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki rekening aktif, menggunakan layanan *mobile banking*, dan berusia minimal 18 tahun.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian.

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel bebas, satu variabel mediasi, dan satu variabel terikat. Variabel bebas meliputi *E-Servqual* (X1) dan *Corporate Image* (X2). Variabel mediasi adalah *Trust* (Y), sedangkan variabel terikat adalah *Loyalitas Nasabah* (Z). *E-Servqual* diukur melalui tujuh indikator, yaitu *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*. *Corporate Image* diukur melalui indikator *personality, reputation, value, corporate identity, perilaku perusahaan, dan lingkungan*. *Trust* diukur melalui indikator *ability, benevolence, integrity, reputation, dan security*.

Loyalitas nasabah diukur melalui keinginan menggunakan jasa kembali, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, komitmen kepada perusahaan, menjadikan bank syariah sebagai pilihan utama, dan keinginan melakukan lebih banyak transaksi di masa mendatang.

Sebelum dilakukan pengujian model, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi item terhadap skor total, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *E-Servqual, Corporate Image, Trust*, dan *loyalitas nasabah* dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,361.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, yaitu *E-Servqual* sebesar 0,978, *Corporate Image* sebesar 0,984, *loyalitas nasabah* sebesar 0,978, dan *Trust* sebesar 0,994. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS)*. SEM-PLS digunakan karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan, baik hubungan langsung maupun tidak langsung. Selain itu, SEM-PLS sesuai digunakan untuk menganalisis model penelitian yang melibatkan variabel mediasi seperti *Trust*.

Tahapan analisis data meliputi analisis deskriptif, evaluasi *goodness of fit*, uji multikolinearitas, pengujian pengaruh langsung, pengujian pengaruh tidak langsung, serta pengujian koefisien determinasi. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel. Pengujian *goodness of fit* dilakukan melalui nilai *R-square, Q-square, dan SRMR*. Hasil model menunjukkan nilai *R-square* *loyalitas nasabah* sebesar 0,613 dan *Trust* sebesar 0,272. Selain itu, nilai *SRMR* sebesar 0,092 menunjukkan bahwa model berada pada kategori fit.

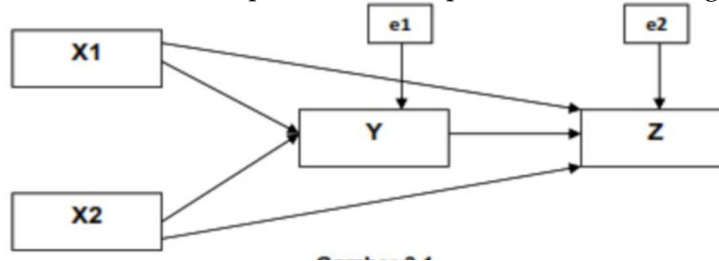
Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *VIF* kurang dari 5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai *VIF* berada di bawah 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai koefisien jalur, *t-statistic*, dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Pengujian pengaruh langsung dilakukan untuk menganalisis hubungan antara *E-Servqual* terhadap *loyalitas nasabah, Corporate Image* terhadap *loyalitas nasabah, E-Servqual* terhadap *Trust, Corporate Image* terhadap *Trust*, dan *Trust* terhadap *loyalitas nasabah*.

Pengujian mediasi dilakukan dengan melihat signifikansi pengaruh tidak langsung. Dalam penelitian ini, *Trust* diuji sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *E-Servqual* terhadap *loyalitas nasabah* dan hubungan antara *Corporate Image* terhadap *loyalitas nasabah*. Hasil

pengujian menunjukkan bahwa *Trust* memediasi pengaruh *E-Servqual* dan *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah.

Model persamaan struktural dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2. Model persamaan struktural

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 400 responden yang merupakan nasabah aktif pengguna layanan *mobile banking* PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Maros. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 26–33 tahun sebanyak 186 responden atau 46,5%. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 232 orang atau 58%. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 252 orang atau 63%. Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak bekerja sebagai pedagang sebanyak 120 orang atau 30%. Sementara itu, berdasarkan lama menjadi nasabah, mayoritas responden telah menjadi nasabah selama 1–3 tahun sebanyak 262 orang atau 65,5%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Jumlah	Persentase
Usia	26–33 tahun	186	46,5%
Jenis kelamin	Laki-laki	232	58%
Pendidikan terakhir	SMA/SMK	252	63%
Pekerjaan	Pedagang	120	30%
Lama menjadi nasabah	1–3 tahun	262	65,5%

Sumber : Data diolah, 2025

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan nasabah usia produktif, telah memiliki pengalaman cukup dalam menggunakan layanan perbankan syariah, serta aktif menggunakan layanan transaksi digital. Kondisi ini mendukung kelayakan responden dalam menilai kualitas layanan elektronik, citra perusahaan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menggunakan *three box method* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Variabel *E-Servqual* memperoleh rata-rata indeks sebesar 336,03; *Corporate Image* sebesar 345,00; *Trust* sebesar 318,96; dan loyalitas nasabah sebesar 344,20. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas layanan elektronik, citra perusahaan, tingkat kepercayaan, serta loyalitas terhadap PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Maros.

Tabel 2. Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Nilai Indeks Rata-rata	Kategori
<i>E-Servqual</i>	336,03	Tinggi
<i>Corporate Image</i>	345,00	Tinggi
<i>Trust</i>	318,96	Tinggi
Loyalitas Nasabah	344,20	Tinggi

Sumber : Data diolah, 2025

Pada variabel *E-Servoqual*, indikator dengan nilai tertinggi berkaitan dengan kemudahan layanan *mobile banking* dalam membantu transaksi secara cepat. Hal ini menunjukkan bahwa aspek efisiensi menjadi kekuatan utama layanan elektronik. Namun, indikator kompensasi ketika terjadi kendala masih perlu diperhatikan karena memiliki nilai relatif lebih rendah dibanding indikator lainnya.

Pada variabel *Corporate Image*, responden menilai bahwa citra Bank Syariah Indonesia berada pada kategori tinggi, terutama pada aspek lingkungan, reputasi, dan kesesuaian nilai perusahaan dengan nilai yang dicari nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berbasis nilai syariah menjadi salah satu kekuatan dalam membangun persepsi positif nasabah.

Pada variabel *Trust*, hasil menunjukkan kategori tinggi, namun indikator terkait kepercayaan terhadap aplikasi masih berada pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan perlunya penguatan keamanan, transparansi, dan stabilitas aplikasi untuk meningkatkan keyakinan nasabah terhadap layanan *mobile banking*.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *E-Servoqual*, *Corporate Image*, *Trust*, dan loyalitas nasabah memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,361. Dengan demikian, seluruh item instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Variabel *E-Servoqual* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,978; *Corporate Image* sebesar 0,984; loyalitas nasabah sebesar 0,978; dan *Trust* sebesar 0,994. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>E-Servoqual</i>	0,978	Reliabel
<i>Corporate Image</i>	0,984	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,978	Reliabel
<i>Trust</i>	0,994	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025

Dengan hasil tersebut, instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan reliabel, sehingga mampu mengukur konstruk penelitian secara akurat dan konsisten.

4. Evaluasi Model Struktural

a. Koefisien Determinasi (R-square)

Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa nilai R-square untuk loyalitas nasabah sebesar 0,613 dan untuk *Trust* sebesar 0,272. Nilai R-square loyalitas nasabah sebesar 0,613 menunjukkan bahwa 61,3% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh *E-Servoqual*, *Corporate Image*, dan *Trust*. Sementara itu, nilai R-square *Trust* sebesar 0,272 menunjukkan bahwa 27,2% variasi *Trust* dapat dijelaskan oleh *E-Servoqual* dan *Corporate Image*.

Tabel 4. Nilai R-square

Variabel Endogen	R-square	Interpretasi
Loyalitas Nasabah	0,613	Moderat
<i>Trust</i>	0,272	Lemah

Sumber : Data diolah, 2025

Model juga dinyatakan layak karena hasil pengujian menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,092 dan seluruh nilai VIF berada di bawah 5, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian.

5. Pengujian Pengaruh Langsung

Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki pengaruh positif dan signifikan. *E-Servoqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien sebesar 0,353, t-statistic 6,785, dan p-value 0,000. *Corporate Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien sebesar 0,291, t-statistic 6,354, dan p-value 0,000.

Selain itu, *E-Servoqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dengan koefisien sebesar 0,319, t-statistic 4,747, dan p-value 0,000. *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dengan koefisien sebesar 0,261, t-statistic 3,757, dan p-value 0,000. Selanjutnya, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien sebesar 0,306, t-statistic 6,647, dan p-value 0,000.

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Koefisien β	t-statistic	p-value	Keterangan
<i>E-Servoqual</i> → Loyalitas Nasabah	0,353	6,785	0,000	Signifikan
<i>Corporate Image</i> → Loyalitas Nasabah	0,291	6,354	0,000	Signifikan
<i>E-Servoqual</i> → <i>Trust</i>	0,319	4,747	0,000	Signifikan
<i>Corporate Image</i> → <i>Trust</i>	0,261	3,757	0,000	Signifikan
<i>Trust</i> → Loyalitas Nasabah	0,306	6,647	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H1, H2, H3, H4, dan H5 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, citra perusahaan, dan kepercayaan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI KCP Maros.

6. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Trust* memediasi pengaruh *E-Servoqual* terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien sebesar 0,097, t-statistic 3,941, dan p-value 0,000. Selain itu, *Trust* juga memediasi pengaruh *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien sebesar 0,080, t-statistic 3,157, dan p-value 0,002.

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Mediasi	Koefisien β	t-statistic	p-value	Keterangan
<i>E-Servoqual</i> → <i>Trust</i> → Loyalitas Nasabah	0,097	3,941	0,000	Signifikan
<i>Corporate Image</i> → <i>Trust</i> → Loyalitas Nasabah	0,080	3,157	0,002	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H6 dan H7 diterima. Artinya, *Trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *E-Servoqual* dan *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah.

Pembahasan

Pengaruh E-Servqual terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Servoqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan melalui aplikasi *mobile banking*, maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia. Kualitas layanan elektronik yang meliputi efisiensi, ketersediaan sistem,

keamanan, responsivitas, kompensasi, dan kemudahan kontak menjadi faktor penting dalam membentuk keinginan nasabah untuk terus menggunakan layanan bank.

Temuan ini mengindikasikan bahwa layanan digital yang cepat, aman, mudah digunakan, dan responsif terhadap kebutuhan nasabah dapat meningkatkan kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan BSI Mobile, merekomendasikan kepada orang lain, dan menjadikan bank syariah sebagai pilihan utama layanan keuangan.

Pengaruh Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah

Corporate Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra perusahaan yang baik, reputasi yang positif, identitas perusahaan yang sesuai dengan nilai syariah, serta lingkungan layanan yang memadai dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Dalam konteks perbankan syariah, citra perusahaan tidak hanya dilihat dari aspek reputasi bisnis, tetapi juga dari kepatuhan terhadap prinsip syariah, integritas, dan konsistensi dalam memberikan layanan yang amanah. Citra yang positif membuat nasabah merasa lebih yakin untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank.

Pengaruh E-Servqual terhadap Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Artinya, kualitas layanan elektronik yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan *mobile banking*.

Nasabah akan lebih percaya apabila aplikasi *mobile banking* mudah digunakan, cepat diakses, aman dalam melindungi data dan dana, serta memiliki layanan bantuan yang responsif. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan elektronik menjadi strategi penting dalam memperkuat kepercayaan nasabah.

Pengaruh Corporate Image terhadap Trust

Corporate Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah.

Citra perusahaan yang positif mencerminkan reputasi, nilai, identitas, dan perilaku perusahaan yang dinilai baik oleh nasabah. Dalam perbankan syariah, citra perusahaan yang selaras dengan prinsip syariah dapat meningkatkan keyakinan nasabah bahwa bank menjalankan operasional secara amanah dan sesuai nilai-nilai Islam.

Pengaruh Trust terhadap Loyalitas Nasabah

Trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Nasabah yang percaya terhadap keamanan, integritas, reputasi, dan kemampuan bank cenderung lebih loyal, tetap menggunakan layanan bank, serta bersedia merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Kepercayaan menjadi semakin penting dalam layanan *mobile banking* karena transaksi dilakukan secara digital tanpa interaksi langsung dengan petugas bank. Oleh sebab itu, keamanan sistem, kejelasan informasi, dan konsistensi layanan menjadi elemen utama dalam membangun loyalitas nasabah.

Peran Trust dalam Memediasi Pengaruh E-Servqual terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Trust* memediasi pengaruh *E-Servqual* terhadap loyalitas nasabah. Artinya, kualitas layanan elektronik tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, tetapi juga memperkuat loyalitas melalui peningkatan kepercayaan nasabah.

Dengan kata lain, layanan *mobile banking* yang cepat, aman, responsif, dan dapat diandalkan akan meningkatkan kepercayaan nasabah. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong nasabah untuk tetap loyal terhadap Bank Syariah Indonesia.

Peran Trust dalam Memediasi Pengaruh Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Trust* memediasi pengaruh *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah. Citra perusahaan yang positif dapat membangun kepercayaan nasabah, dan kepercayaan tersebut pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Dalam konteks bank syariah, citra perusahaan yang baik akan lebih efektif membentuk loyalitas apabila mampu menumbuhkan rasa percaya nasabah terhadap integritas, reputasi, dan keamanan layanan bank. Dengan demikian, *Trust* menjadi mekanisme penting yang menghubungkan citra perusahaan dengan loyalitas nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *E-Servoqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Maros. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, seperti efisiensi penggunaan aplikasi, ketersediaan sistem, keamanan data, responsivitas layanan, kompensasi, dan kemudahan kontak layanan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap bank.

Selanjutnya, *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra perusahaan yang positif, baik dari aspek reputasi, nilai perusahaan, identitas syariah, perilaku perusahaan, maupun lingkungan layanan, mampu meningkatkan kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia, merekomendasikan kepada pihak lain, serta menjadikan bank syariah sebagai pilihan utama layanan keuangan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *E-Servoqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Artinya, kualitas layanan elektronik yang baik mampu membangun kepercayaan nasabah terhadap layanan *mobile banking*. Kecepatan akses, keamanan transaksi, keandalan sistem, dan respons layanan yang baik menjadi faktor penting dalam memperkuat keyakinan nasabah terhadap layanan digital perbankan syariah.

Selain itu, *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah karena nasabah memandang bank sebagai lembaga yang memiliki reputasi, integritas, dan nilai yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini menegaskan bahwa citra perusahaan bukan hanya membentuk persepsi positif, tetapi juga menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan nasabah.

Trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap bank cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang, terus menggunakan layanan, tidak mudah berpindah ke bank lain, serta bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dalam konteks layanan *mobile banking*, kepercayaan menjadi faktor penting karena transaksi dilakukan secara digital dan menuntut jaminan keamanan, integritas, serta keandalan sistem.

Berdasarkan hasil pengujian mediasi, *Trust* mampu memediasi pengaruh *E-Servoqual* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga meningkatkan loyalitas melalui pembentukan kepercayaan. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan nasabah, semakin tinggi kepercayaan mereka, dan pada akhirnya semakin kuat loyalitas nasabah terhadap bank.

Trust juga mampu memediasi pengaruh *Corporate Image* terhadap loyalitas nasabah. Citra perusahaan yang positif akan lebih efektif dalam membangun loyalitas apabila mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah. Dengan demikian, *Trust* menjadi mekanisme penting yang menghubungkan citra perusahaan dengan loyalitas nasabah pada layanan *mobile banking* PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Maros.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BSI KCP Maros dapat ditingkatkan melalui penguatan kualitas layanan elektronik, peningkatan citra perusahaan, serta pembentukan kepercayaan nasabah secara berkelanjutan. Oleh karena itu, manajemen bank perlu memperhatikan aspek keamanan, keandalan aplikasi, kemudahan penggunaan, responsivitas layanan, serta konsistensi citra perusahaan berbasis nilai-nilai syariah sebagai strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Referensi :

- Amanda, N. (2023). Pengaruh faktor keamanan dan kemudahan terhadap penggunaan layanan digital. *Alfatih*, 5, 2746–7058. <https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih>
- Amsi, E., Nasrul, N., & Yusuf, Y. (2020). Pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Kantor Cabang Utama Kendari. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12. <https://doi.org/10.55598/jmk.v12i2.14024>
- Anam, M. Y. (2024). *Pengaruh E-Servqual dan corporate image terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan trust sebagai mediasi: Studi pada nasabah pengguna mobile banking* [Tesis, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang]. <http://etheses.uinmalang.ac.id/63792/1/200503110066.pdf>
- Aritonang, R. Y., Afifah, I. N., & Nurlinda. (2021). Analisis kepuasan nasabah terhadap layanan m-banking pada PT Bank Sumut KC Kisaran. *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 2, 450–458. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/634>
- Budi, N. A., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh citra perusahaan, suasana toko dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan: Studi pada pelanggan Aluna Home Spa Semarang. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5, 2288–2298. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2>
- Christina Dewi, W., Bangun, A. A., Susilowati, R., & Iskandar, M. M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4, 193–203. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1333>
- Diansyah, D., & Yonatan, Y. (2022). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi keputusan pembelian pada PT Asuransi Reliance Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 12017–12025. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/4362/3642>
- Khumaini, S., Fahrudin, F., & Samsuri, S. (2022). Pengaruh fasilitas layanan internet banking dan mobile banking terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(2), 143. <https://doi.org/10.31000/almaal.v3i2.5403>
- Lutfiani, U., Wulandari, N. R., Ruslaini, R., & Albab, U. (2024). Analisis kepuasan nasabah terhadap layanan mobile banking: Studi kasus BSI Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9, 461–469. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1923>
- Mandasari, P. (2024). *Analisis faktor layanan m-banking terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Mamuju*.
- Marwanah, S. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen: Studi pada pengguna aplikasi Neobank*. <http://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/5757>
- Marwanah, S., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh kualitas layanan elektronik dan kepuasan terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4, 2804–2822.
- Novitasari, C. A., Manggabarani, A. S., Astuti, A. S., & Miguna. (2021). Analisis kepuasan nasabah mobile banking pada Bank BCA.
- Purwanto, E., Deviny, J., & Mutahar, A. M. (2020). The mediating role of trust in the relationship between corporate image, security, word of mouth and loyalty in m-banking using among

- the millennial generation in Indonesia. *Management and Marketing*, 15, 255–274. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0016>
- Rahayuningsih, T., & Roslan, A. H. (2026). E-service quality in mobile banking and e-loyalty: Corporate image mediation and user experience moderation.
- Setyawan, A. (2023). The effect of e-service quality and convenience of online services on e-customer loyalty through e-customer satisfaction on Livin' by Mandiri users.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2022). Millennial loyalty towards artificial intelligence-enabled mobile banking: Evidence from Indonesian Islamic banks.
- Tanzil, L., & Lestari, R. B. (2023). Pengaruh kepuasan nasabah dan e-service quality terhadap loyalitas nasabah pengguna m-banking BCA. *MDP Student Conference*, 2(2), 515–520. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4470>
- Widodo, R. E. (2025). The effect of on-time performance, marketing mix, and service excellence on customer satisfaction and customer loyalty. *Siber International Journal of Digital Business*, 2, 210–222. <https://doi.org/10.38035/sijdb.v2i3>