

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Munculnya sebuah teknologi baru memiliki tujuan untuk mempermudah kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat. Menurut Lee, Kemajuan teknologi di bidang informasi dan komunikasi mempunyai potensi untuk menghasilkan penerapan yang berharga dan menghasilkan manfaat ekonomi. Teori Technology Acceptance Model (TAM) digunakan untuk mengkaji bagaimana masyarakat menerima kemajuan teknologi.¹ Pada intinya TAM bisa menjelaskan mengapa teknologi diterima karena memudahkan penggunaannya.² Davis adalah pencipta TAM yang merupakan sebuah perkembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). TRA dikembangkan secara khusus untuk penerimaan pengguna sistem informasi.³

Dalam teori TAM terdapat dua faktor yang memberikan pengaruh terhadap penggunaan teknologi yaitu:

a. Manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi

mendefinisikan manfaat yang dirasakan sebagai hasil bahwa sistem teknologi dianggap mampu meningkatkan kinerja. Dengan demikian, ketika seseorang menggunakan teknologi, mereka akan berpikir bahwa manfaatnya nyata. Sebaliknya, jika seseorang yang tidak pernah atau tidak memanfaatkan teknologi maka merasa tidak mampu memanfaatkan kelebihanannya.

b. Kesan kegunaan teknologi

Kenyamanan yang dirasakan mengacu pada persepsi individu terhadap teknologi atau sistem yang mudah digunakan dan memberikan hasil tanpa menghadapi tantangan

¹ Lee, K. S., Lee, H. S., & Kim, S. Y. Factors influencing the adoption behavior of *mobile banking*: A South Korean perspective. *Journal of Internet Banking & Commerce* 12, no 2 (2007). 1 – 9.

² Siregar, Khairani Ratnasari. "Kajian mengenai penerimaan teknologi dan informasi menggunakan technology acceptance model (TAM)." *Rekayasa* 4, no. 1 (2011): 27-32.

³ Davis, Fred D. "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology." *MIS quarterly* (1989): 319-340.

yang berbeda. Pengguna memiliki keyakinan terhadap kemudahan penggunaan teknologi dan sistem. Teknologi tidak akan dimanfaatkan oleh masyarakat apabila ditemukan banyak kendala dan hambatan dalam pengoperasian.⁴

Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan merupakan faktor fundamental dalam penerimaan teknologi dan mengarah pada niat perilaku untuk menggunakan.⁵ Ketika seseorang yakin akan manfaatnya dan merasa nyaman menggunakan teknologi, maka akan merasa termotivasi untuk menggunakannya. Teknologi cenderung menarik perhatian masyarakat karena mempunyai kelebihan dan sedikit kekurangan.

2. Teori Generasi

Perbedaan generasi dalam lingkungan kerja menjadi salah satu subjek yang selalu muncul dalam perkembangan manajemen sumber daya manusia, dan konsep perbedaan generasi terus berkembang dari waktu ke waktu. Ada perbedaan karakteristik yang signifikan antara generasi Z dengan generasi lain. Salah satu faktor utama yang membedakan adalah penguasaan informasi dan teknologi. Bagi generasi Z, informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan, karena generasi Z lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai-nilai, pandangan dan tujuan hidup. Bangkitnya generasi Z juga akan menimbulkan tantangan baru bagi praktek manajemen dalam organisasi, khususnya bagi praktek manajemen sumber daya manusia.

⁴ Yulfan Arif Nurohman, Rina Sari Qurniawati, And Fahri Ali Azhar, "Pembayaran Digital Sebagai Solusi Transaksi Di Masa Pandemi Covid 19: Studi Masyarakat Muslim Solo Raya)," *Among Makarti* 15, No. 2 (2022): 260–75, <https://doi.org/10.52353/Ama.V15i2.333>.

⁵ Mardhiyah, Nyayu Sakinatul, M. Rusydi, and Peny Cahaya Azwari. "Analisis technology acceptance model (TAM) terhadap penggunaan aplikasi gojek pada mahasiswa di kota Palembang." *Esensi J. Bisnis dan Manaj* 10, no. 2 (2021): 173-180.

Tabel 2.1 Perbedaan Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 – 1946	<i>Traditional generation</i>
1946 – 1960	<i>Baby boom generation</i>
1960 – 1980	<i>X generation</i>
1980 – 1995	<i>Y generation</i>
1995 – 2010	<i>Z generation</i>
2010 -	<i>Alfa generation</i>

Tabel 2.1 menunjukkan berbagai macam perbedaan generasi. Penjelasan masing-masing generasi sebagai berikut :

1. Traditional generation atau sering juga disebut sebagai silent generation adalah generasi yang konservatif dan disiplin.
2. Baby boom generation adalah generasi yang materialistis dan berorientasi waktu.
3. Generasi X

Generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun-tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan PC (personal computer), video games, tv kabel, dan internet. Ciri-ciri dari generasi ini mampu beradaptasi, mampu menerima perubahan dengan baik dan disebut sebagai generasi yang tangguh, memiliki karakter mandiri dan loyal, sangat mengutamakan citra, ketenaran, dan uang, tipe pekerja keras, menghitung kontribusi yang telah diberikan perusahaan terhadap hasil kerjanya.

4. Generasi Y

Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millenial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti e-mail, SMS, instant messaging dan media sosial seperti facebook dan twitter, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet booming. Ciri-ciri dari generasi Y masing-masing individu berbeda, tergantung lingkungan dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarga, pola komunikasi sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan

teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya.

5. Generasi Z

Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tetapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti nge-tweet menggunakan ponsel, browsing dengan perangkat seluler, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan mayoritas berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi Z sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadiannya. Pada usia ini generasi Z dikategorikan sebagai usia remaja yang pada usia ini mengalami perubahan-perubahan cepat pada jasmani, emosi, sosial, akhlak dan kecerdasan. Remaja dibedakan menjadi 3 kategori masa remaja yaitu masa remaja awal usia 12-15 tahun, masa remaja pertengahan usia 15-18 tahun dan masa remaja akhir usia 18-21 tahun. Beberapa indikator anak-anak yang termasuk dalam generasi Z:

- a) Memiliki ambisius besar untuk sukses. Kepribadian Generasi Z cenderung positif dan optimis dalam menggapai mimpi.
- b) Cenderung praktis dan berperilaku instan. Generasi Z suka memecahkan masalah praktis. Oleh karena itu, mereka tidak mau menghabiskan waktu lama untuk mempelajari masalah tersebut.
- c) Cinta kebebasan dan memiliki percaya diri yang tinggi. Generasi ini sangat menyukai kebebasan berpendapat, kebebasan berkreasi, kebebasan berekspresi dan sebagainya.
- d) Cenderung menyukai hal yang detail. Generasi ini termasuk dalam generasi yang kritis dalam pemikiran, dan detail dalam mencermati suatu permasalahan atau 7 fenomena. Hal ini disebabkan karena mudahnya mencari informasi semudah mengklik tombol search engine.
- e) Berkeinginan besar untuk mendapatkan pengakuan. Setiap orang pada dasarnya memiliki keinginan agar diakui atas kerja, usaha, kompetensi yang telah didedikasinya.

- f) Digital dan teknologi informasi. Generasi Z Lahir saat dunia mulai merambah dan berkembang pesat. Generasi ini sangat pandai menggunakan berbagai gadget yang ada dan menggunakan teknologi di segala aspek dan fungsi sehari-hari.⁶

6. Generasi Alpha

Generasi Alpha adalah istilah yang mengacu pada kelompok orang yang lahir antara awal tahun 2010-an hingga 2020-an. Mereka merupakan generasi pertama yang sepenuhnya tumbuh dalam era digital yang terus berkembang pesat sejak lahir.⁷

3. Kepatuhan Syariah (*Shariah Compliance*)

a. Pengertian Kepatuhan Syariah

Menurut Ilhami, lembaga keuangan yang menjalankan usahanya sesuai prinsip syariah diwajibkan untuk menerapkan *sharia compliance*. Kepatuhan syariah (*sharia compliance*) merupakan penerapan seluruh prinsip syariah pada setiap tindakan yang dilakukan sebagai wujud dari karakteristik lembaga tersebut. Kepatuhan syariah mencakup semua tindakan yang diambil untuk menegakkan prinsip-prinsip Islam. Kepatuhan syariah sangat penting bagi sebuah lembaga untuk memperoleh kepercayaan dari pasar keuangan syariah yang cukup besar di Indonesia Industri Perbankan Syariah.⁸

Kepatuhan terhadap syariah sama dengan mengikuti hukum yang ada pada sunnah dan Alquran, dimana kedua landasan tersebut memberikan tumpuan bagi umat Islam. Keberadaan kepatuhan Syariah dapat menjadi faktor penentu bagi calon nasabah dalam memilih Bank Syariah. Bukti menunjukkan bahwa industri Perbankan Islam relatif kurang terpengaruh selama krisis keuangan global baru-baru ini karena sistem perbankan bebas bunga.⁹ Sehingga banyak bank

⁶ Elizabeth T. Santosa. *Raising Children in Digital Era*. Jakarta: Elex Media Komputindo (2015) : 146.

⁷ Putra, Y. S. 2016. *Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi*. (Jurnal Among Makarti Vol. 9, No.18, Desember 2016: 123-134)

⁸ Setyowati, Ro'fah. "Pendekatan Syariah Compliance Dalam Peningkatan Kepercayaan Nasabah." *Jurnal Hukum Ekonomi Islam* 1, No. 1 (2017): 1-20.

⁹ Elfandi, Kevin Ahmad. "Pengaruh Kepatuhan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Melalui Kualitas Layanan (Analisa Pada

umum segera memperkenalkan layanan perbankan syariah untuk menarik nasabah yang baru.

Dewan Jasa Keuangan Islam / Islamic Financial Service Board (IFSB) telah menyiapkan dan menetapkan standar internasional untuk kerangka manajemen risiko, yang mencakup kepatuhan syariah.¹⁰ Bank syariah memiliki integritas dan kredibilitas, dan ketaatan mereka terhadap prinsip-prinsip syariah sebagai tanda kepatuhan syariah. Budaya kepatuhan ini diwujudkan dalam sikap, perilaku, dan perbuatan yang mendorong berkembangnya bank syariah yang patuh terhadap seluruh peraturan Bank Indonesia (BI).¹¹ Kewajiban untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah harus dilakukan secara menyeluruh dan konsisten.

Islam dikenal sebagai agama rahmatan lil'alam, yaitu dianggap sebagai pedoman integral dalam semua aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, konsep ketaatan syariah merupakan hal mendasar dalam penerapan Islam rahmatan lil'alam. Kepatuhan syariah merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia untuk dirinya sendiri dan organisasi yang menegaskan ketaatannya pada Islam.¹² Bank Syariah dianggap menerapkan kepatuhan syariah jika telah mematuhi seluruh peraturan perundang-undangan yang berlaku terhadap prinsip-prinsip syariah dalam semua urusan dan usaha tidak ada unsur riba, gharar, maisir, atau dalam menjalankan bisnis mengutamakan kepercayaan dan menghasilkan keuntungan halal dimana nasabah memberikan bank kendali atas pengelolaan zakat, infaq, Shodaqoh, dll. Konsep *sharia compliance* menjadi persyaratan yang diwujudkan bagi individu yang menganut kepercayaan agama

Nasabah Bank Muamalat Bogor)." Bachelor's Thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta.

¹⁰ Ilhami, Haniah. "Pertanggungjawaban Dewan Pengurus Syariah Sebagai Otoritas Pengawas Kepatuhan Syariah Bagi Bank Syariah." *Mimbar Hukum-Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada* 21, No. 3 (2009): 476-493.

¹¹ Sukardi, Budi. "Kepatuhan syariah (shariah compliance) dan inovasi produk bank syariah di Indonesia." *Akademika: Jurnal Pemikiran Islam* 17, no. 2 (2012): 235-252.

¹² Nulviki, Alviyan. "Pengaruh Kepatuhan Syariah, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BPRS Amanah Ummah Kas UIKA)." Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Islam dengan segala kebutuhannya dalam bertransaksi, dan persepsi syariah sangat penting bagi bank syariah karena dapat secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

b. Dimensi kepatuhan syariah

Untuk mengukur tingkat kepatuhan syariah pada penelitian ini menggunakan teori dari Andri, yang mengatakan bahwa Kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam oleh Bank Syariah telah terpenuhi apabila;

1) Bebas Maysir (spekulasi)

Hindari spekulasi saat melakukan transaksi. Dalam operasionalnya, perusahaan wajib untuk menghindari maysir dan perjudian. Maysir adalah transaksi yang didasarkan pada situasi yang tidak menentu. Pada intinya, maysir adalah permainan di mana satu pihak akan menanggung seluruh beban permainan tersebut.

2) Bebas unsur Gharar dalam bertransaksi.

Kegiatan operasional perusahaan tidak mengandung unsur Gharar. Gharar adalah istilah yang ambigu atau tidak pasti dalam bahasa tersebut. Dalam Fiqh, transaksi gharar adalah transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak ada, tidak dimiliki oleh penjual, tidak diketahui, atau tidak dapat diserahkan.

3) Bebas dari riba (Bunga)

Bebas riba (bunga). Segala transaksi dalam suatu perusahaan bebas bunga (riba). Riba diartikan sebagai penambahan penghasilan yang tidak sah dalam transaksi penukaran barang sejenis yang berbeda mutu, jumlah, dan waktu penyerahannya, serta transaksi pinjam meminjam yang mengharuskan peminjam mengembalikan dana melebihi pokok pinjaman dalam jangka waktu tertentu.

4) Perusahaan berfokus pada keuntungan halal. Bisnis perusahaan didasarkan pada keuntungan halal.

5) Bank mengelola zakat, infak, dan sedekah sesuai syariah.

Sebuah perusahaan secara konsisten mengelola zakat, infak, dan sedekah nasabahnya dengan amanah. Teori ini dipilih untuk mengetahui apakah bisnis dapat

menjalankan operasionalnya secara halal dengan tetap menghindari unsur-unsur yang dilarang dalam Islam.

4. Kualitas Pelayanan

a. Kualitas Layanan Digital

Perkembangan teknologi informasi mengubah transaksi yang dilakukan oleh masyarakat.¹³ Perkembangan tersebut dapat dilihat dari perubahan cara bertransaksi masyarakat, dulu orang-orang bertransaksi secara langsung, namun masyarakat kini lebih banyak melakukan transaksi non-transaksional uang tunai. Parasuraman dkk, mengembangkan teori kualitas pelayanan sejak tahun 1985. Saat itu belum banyak layanan yang diberikan secara digital, hingga pada tahun 1997 hingga 2002, kualitas layanan digital dikembangkan oleh Parasuraman dkk.¹⁴ Kualitas layanan digital adalah perbedaan antara harapan dengan kinerja layanan yang diberikan.¹⁵ Menurut Park dan Kim, kualitas layanan digital secara konseptual dikembangkan sebagai keunggulan kompetitif.¹⁶ Kualitas pelayanan terjadi atas jasa yang ditawarkan kepada masyarakat, sehingga dalam pengukuran kualitas pelayanan digital diperlukan indikator yang sesuai.

Menurut buku pelayanan prima Kusuma & Nurohman, berikut beberapa dimensi kualitas pelayanan digital:

a. Efisiensi

Yaitu pembeli memiliki kemampuan dalam mengunjungi situs web, mencari produk dan informasi

¹³ Nurohman, Yulfan Arif, Melia Kusuma, and Devi Narulitasari. "Fin-Tech, financial inclusion, and sustainability: a quantitative approach of Muslims SMEs." *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)* 6, no. 1 (2021): 54-67. <https://doi.org/10.30659/ijibe.6.1.54-67>.

¹⁴ Parasuraman, Zeithmal, B. SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* (1989).

¹⁵ Khan, Mukaram Ali, Syed Sohaib Zubair, and Maria Malik. "An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan." *South Asian Journal of Business Studies* 8, no. 3 (2019): 283-302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>

¹⁶ Park, Joonyong, and Renee B. Kim. "Importance of offline service quality in building loyalty of OC service brand." *Journal of Retailing and Consumer Services* 65 (2022): 102493. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102493>

terkait tentang produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan membuat situs yang relevan menghabiskan sedikit usaha.

b. Keandalan.

Keandalan adalah kemampuan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Keandalan dapat didefinisikan secara luas sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi janjinya dalam hal penyediaan (produk atau layanan yang ditawarkan), penyelesaian masalah, dan harga.

Menurut penelitian Al-Hawary dan Al-Smeran, keandalan adalah tanggung jawab bank untuk memperbaiki kesalahan internet banking, serta ketersediaan situs web yang berlanjut setelah nasabah memasukkan data transaksinya.¹⁷

c. Kerahasiaan

Yaitu suatu bentuk agunan informasi pelanggan yang tidak akan disebarluaskan terhadap siapapun yang tidak terkait kepada pelanggan dan keamanan informasi kartu kredit nasabah akan terjamin.

d. Daya tanggap

Responsiveness (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini lebih pada menekankan perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan (nasabah). Responsiveness adalah mengukur respon bank ketika nasabah mengalami masalah - masalah dalam penggunaan internet banking, dan tersedianya jawaban atas pertanyaan atau masalah yang umum dihadapi nasabah dalam penggunaan internet banking

¹⁷ Al-Hawary, S. I. S. dan W. F. Al-Smeran. 2017. Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences 7(1): 170-188.

e. Kompensasi

Didefinisikan dengan termasuk sebagian pengertian dari proses pengembalian dana, biaya pada penanganan produk, serta biaya untuk kirim produk.

f. Kontak

Didefinisikan untuk mencerminkan kebutuhan pembeli untuk dapat berbicara dengan karyawan layanan pelanggan melalui telepon seluler atau online (bukan sebagai komunikasi pada mesin layanan).

g. Fufillment

Hal ini mencakup keakuratan janji layanan, ketersediaan inventaris produk, dan pengiriman produk tepat waktu.¹⁸ Setelah menerima harapan yang sesuai dari layanan yang digunakan, masyarakat menunjukkan tingkat minat yang tinggi untuk menggunakannya.¹⁹ Masyarakat mengharapkan transaksi non tunai dilakukan sesuai dengan preferensi dan tuntutan keadaan saat ini. Karakteristik dan penawaran penyedia layanan Transaksi nontunai harus memenuhi standar yang ditetapkan masyarakat.²⁰ Jika tidak ada kesesuaian, masyarakat tidak akan tertarik untuk melakukan transaksi nontunai di kemudian hari. Penggunaan kembali transaksi digital menjadi lebih menarik ketika layanan digital berkualitas tinggi.²¹

¹⁸ Glaudensius Whimphie Billyarta and Eka Sudarusman, "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy," *Optimal* 18, no. 1 (2021): 41–62.

¹⁹ Priambodo, Singgih, and Bulan Prabawani. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5, no. 2 (2016): 127-135.

²⁰ Aulia, Sisca. "Pola perilaku konsumen digital dalam memanfaatkan aplikasi dompet digital." *Jurnal Komunikasi* 12, no. 2 (2020): 311-324. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>.

²¹ Putri, Dian Febriany, and Sumaryono Sumaryono. "Peran persepsi terhadap electronic service quality dan electronic word-of mouth (e-wom) terhadap intensi pembelian ulang melalui e-commerce." *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan* 9, no. 2 (2021): 164-171. <https://doi.org/10.22219/jipt.v9i2.12933>.

5. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan pembelian produk atau layanan yang konsisten oleh pelanggan. Pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu produk atau jasa kemungkinan besar tidak akan mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain. Namun jika pelanggan tidak menerima produk atau jasa yang memuaskan, mereka akan terus mencari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhannya.

Loyalitas konsumen menurut Christina Whidya Utami adalah preferensi seseorang untuk berbelanja pada suatu lokasi tertentu. Loyalitas tidak terbentuk dalam semalam, melainkan melalui proses pembelajaran berdasarkan hasil pengalaman pembelian konsumen dari waktu ke waktu. Jika telah mendapatkan apa yang telah di harapkan, proses pembelian akan berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.²²

Menurut Foster dan Cadogan, pengertian loyalitas adalah keputusan untuk terus menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Sikap dalam mengambil keputusan ini juga adalah berkomitmen untuk melakukan pembelian di masa depan dari perusahaan.²³ Menurut Karsono, loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa di masa yang akan datang, yang dapat mengakibatkan pembelian berulang terhadap produk yang sama meskipun ada pengaruh situasi dan berbagai upaya pemasaran yang dapat menyebabkan peralihan produk.²⁴

Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Dengan demikian, Loyalitas Nasabah mengacu pada loyalitas nasabah terhadap

²² Utami, Christina Whidya. "The Difference Pattern Of Succession Between Second Generation And Third Generation Family Business In Indonesia (A Review Of The Medium-Size Family Business)." *Review Of Management And Entrepreneurship* 3, No. 02 (2019).

²³ Foster, Brian D., And John W. Cadogan. "Relationship Selling And Customer Loyalty: An Empirical Investigation." *Marketing Intelligence & Planning* 18, No. 4 (2000): 38.

²⁴ Karsono. Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 8, No. 1, Pp. 1-18. Retrieved 2008, From (Proquest) Database.

produk PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). yang diartikan sebagai penggunaan berulang suatu produk perbankan tanpa dipengaruhi oleh situasi atau strategi pemasaran untuk beralih ke produk atau jasa perbankan lain karena telah mempunyai keyakinan dan sikap positif yang subjektif dan objektif terhadap produk atau jasa perbankan tersebut. Pelanggan yang loyal akan dengan sukarela merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain.

b. Indikator loyalitas nasabah

Menurut Jill Griffin, indikator Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara berulang
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain
- 3) Menginformasikan informasi positif kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.²⁵

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator Loyalitas Nasabah adalah perilaku nasabah dalam melakukan transaksi secara berulang, memberi rekomendasi pada orang lain untuk menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI) menambah jumlah saldo tabungan, membicarakan hal-hal positif mengenai produk PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) ke orang lain, dan bersedia tetap menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI).

6. Layanan *Digital Banking*

Para nasabah kini memiliki lebih banyak pilihan dalam bertransaksi berkat sistem *mobile banking*. Transaksi perbankan dalam sistem *mobile banking* akan berlangsung di dunia maya, dimana para pelaku bisnis melakukan transaksinya tanpa bantuan petugas bank. Dengan adanya *digital banking*, para nasabah tetap mengedepankan aspek kenyamanan, fleksibilitas, efisiensi, dan kesederhanaan.

Kelebihan dalam penggunaan *mobile banking* yaitu:

- a. Nasabah dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja, tanpa batasan waktu.
- b. Nyaman untuk diakses kapan saja dan dimana saja.

²⁵ Jill, Griffin. "Customer Loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan." *Jakarta: Erlangga* (2005) : 31.

- c. Peningkatan jangkauan koneksi berkat dukungan internet.
- d. Dilengkapi dengan fitur-fitur yang aman, sederhana, dan mudah dipahami pelanggan.

Nasabah diuntungkan dengan menghemat waktu karena dapat melakukan transaksi perbankan seperti transfer dana, pengecekan saldo, pengisian pulsa, pembayaran tagihan, penyetoran, dan lain-lain menggunakan *smartphone* sehingga tidak perlu lagi datang ke bank dan mengantri untuk bertransaksi. Selain itu penggunaan *mobile banking* juga nyaman, gratis, dan aman karena setiap penggunaan fitur *mobile banking* memerlukan kode verifikasi, PIN, dan sistem keamanan yang telah distandarisasi oleh bank. Fasilitas *mobile banking* dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang menginginkan layanan cepat, aman, nyaman, dan berbiaya rendah yang tersedia setiap saat dan dapat diakses dari mana saja, cukup menggunakan telepon seluler atau *smartphone*.

B. Penelitian Terdahulu

Penting untuk diketahui bahwa penelitian dengan tema senada juga pernah dilakukan para peneliti terdahulu. Hal ini akan menunjukkan letak perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1.	Sukron Mamun dan Tri Hadmiatin Ningsih (2021)	Implementasi Strategi Layanan Teknologi <i>Digital Banking</i> dan <i>Service Quality</i> dalam Perspektif Nasabah pada Perbankan Syariah (Study kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Tomang)	Bank Mandiri Syariah KCP Tomang sudah menerapkan empat dimensi utama <i>Digital Banking</i> dan Bank Mandiri Syariah KCP Tomang sudah berpedoman pada 5 dimensi pelayanan

2	Ahmad Nurul Huda Sri Wahyuni (2020)		Kualitas layanan internet banking memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan. Kualitas layanan Memiliki pengaruh positif secara tidak langsung melalui tingkat kepuasan Tingkat kepuasan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
3	Alfira Nurjannah, Heri Junaidi, Chandra Zaki Maulana (2023)	Pengaruh <i>Shariah Compliance</i> dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman	<i>Shariah Compliance</i> berpengaruh terhadap kepuasan <i>Shariah Compliance</i> mempengaruhi Loyalitas Nasabah dimediasi oleh kepuasan <i>Shariah Compliance</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh kepuasan.
4	Shelvia Amelinda Nurmaulia and Aris Sunindyo (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pattimura Semarang	bahwa kualitas layanan internet banking memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan

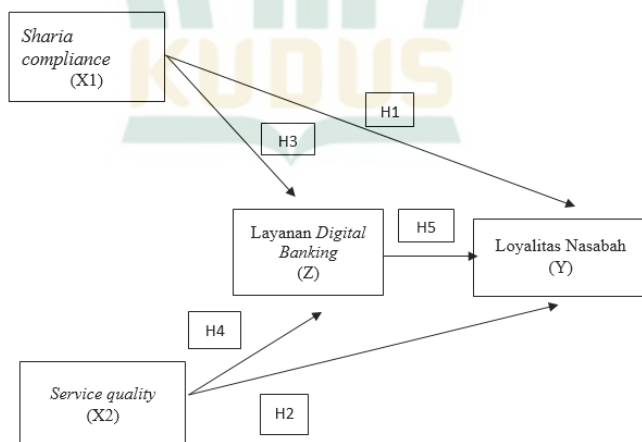
5	Sri Ismulyaty, Nurmaini, and May Roni (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo)	terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna <i>internet banking</i> pada Bank
6	Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, Akramunnas (2020)	Bauran Pemasaran Dan <i>Sharia compliance</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	<i>Sharia compliance</i> secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas Customer dan <i>Sharia compliance</i> berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas customer.
7	Yulia Larasati Putri, Hardi Utomo (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,260.
8	Tifani Nurmala Widiya dan Rini Safitri (2022)	Pengaruh <i>Sharia compliance</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Kc Malang Soetta Dimediasi Oleh Layanan <i>Digital Banking</i>	<i>sharia compliance</i> berpengaruh terhadap layanan <i>digital banking</i> dengan nilai signifikansi 0,000 dengan $\alpha=0,05$ atau 5% Layanan <i>digital banking</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang diartikan inovasi dan layanan <i>digital banking</i> akan diikuti dengan peningkatan kepuasan nasabah.

			Layanan <i>digital banking</i> mampu memediasi pengaruh <i>sharia compliance</i> terhadap kepuasan nasabah dengan hasil dari uji sobel tes sebesar 5,492.
--	--	--	---

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *sharia compliance* dan *service quality* mampu menciptakan loyalitas yang tumbuh pada nasabah. Sebagai bahan acuan peneliti, masih jarang terdapat penelitian yang menggunakan variabel moderasi pada layanan *digital banking*. Bertitik belakang pada perbedaan penelitian-penelitian tersebut, maka peneliti menghadirkan penelitian terbaru menganalisis tentang keberadaan variabel moderasi layanan *digital banking* untuk memperkuat hubungan variabel dependen dan independen.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang dikemukakan maka sebagai acuan untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran teoritis yang dituangkan dalam model penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Dari kerangka diatas, dapat dilihat hubungan *sharia compliance*, *service quality* yang mempengaruhi loyalitas nasabah di

mediasi oleh layanan *digital banking*. Hal ini sesuai dengan teori-teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh *sharia compliance* dan *service quality*, baik berpengaruh langsung maupun di mediasi oleh layanan *digital banking*.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan kesimpulan yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah sebuah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.²⁶ Hipotesis merupakan kesimpulan yang bersifat sementara, sehingga hasilnya diantara benar dan salah. Adapun permasalahan yang penulis kemukakan serta dalam rangka mengarahkan penilaiannya ini, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah BSI

Sebuah lembaga keuangan yang menjalankan usahanya sesuai prinsip syariah diwajibkan untuk menerapkan *sharia compliance*. Kepatuhan syariah (*sharia compliance*) merupakan penerapan seluruh prinsip syariah pada setiap tindakan yang dilakukan sebagai wujud dari karakteristik lembaga tersebut. *Sharia compliance* atau kepatuhan syariah merupakan segala sesuatu tindakan dalam mematuhi prinsip-prinsip syariah, yang mengacu pada hukum islam yang telah dituangkan dalam Al-Qur'an dan sunnah.²⁷

Sikap nasabah bank syariah yang cenderung memiliki keutamaan dalam melakukan segala sesuatu yang sesuai dengan aturan yang ada dalam ketentuan hukum islam termasuk dengan kepentingan bisnis mereka, sehingga keberadaan *sharia compliance* di perlukan dalam pelaksanaan operasional suatu bank syariah. Bank adalah lembaga keuangan yang berorientasi pada suatu layanan dalam memprioritaskan kepentingan dalam menciptakan kepuasan

²⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D, (Alfabeta:Bandung, 2017), 64.

²⁷ Ahmed et al., "The Impact of Islamic Shariah Compliance on Customer Satisfaction in Islamic Banking Services: Mediating Role of Service Quality."

nasabah.²⁸ Kepuasan nasabah menjadi salah satu hal terpenting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Dzul dan Akramunnas, menunjukkan bahwa Sharia Compliance secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas Customer dan Sharia Compliance berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas customer.²⁹

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian – penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Sharia compliance berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI

2. Pengaruh *Service quality* terhadap loyalitas nasabah BSI

Menurut pengertian dari Tjiptono, *Service Quality* atau kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.³⁰ Kualitas Pelayanan adalah penyajian produk atau jasa sesuai dengan standar perusahaan, dengan upaya yang dilakukan untuk memberikan produk dan jasa tersebut memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menerapkan program kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang luas terhadap pelayanannya merupakan tumpuan kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat utama antara lain reputasi perusahaan yang semakin positif di mata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan perusahaan meningkatkan keuntungan, menyelaraskan hubungan perusahaan. dengan pelanggannya,

²⁸ Rasheed, Aimin, and Ahmed, "An Evaluation of Bank Customer Satisfaction in Pakistan , Comparing Foreign and Islamic Banks."

²⁹ Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi, and Akramunnas Mahesa. "Bauran Pemasaran dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan." *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam* (2020): 57-73.

³⁰ Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed). (Yogyakarta., Indonesia: CV. Andi Offset, 2011), 59.

dan mendorong semua orang di perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.³¹

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulia Larasati dan Hardi Utomo, terbukti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.³²

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian – penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 = *Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI

3. Pengaruh *sharia compliance* terhadap layanan *digital banking*

Kepatuhan syariah (*sharia compliance*) merupakan penerapan seluruh prinsip syariah pada setiap tindakan yang dilakukan sebagai wujud dari karakteristik lembaga tersebut. Kepatuhan syariah mencakup semua tindakan yang diambil untuk menegakkan prinsip-prinsip Islam. Kepatuhan syariah sangat penting bagi sebuah lembaga untuk memperoleh kepercayaan dari pasar keuangan syariah yang cukup besar di Indonesia Industri Perbankan Syariah.³³

Dengan perkembangan zaman yang semakin maju, menuntut pasar perbankan menciptakan perbankan digital. Dengan adanya penerapan *sharia compliance* pada layanan *digital banking* maka bank dapat menjalankan *digital banking* dengan prinsip syariah.

Menurut penelitian oleh Tifani Nurmala Widiya et al, menunjukkan bahwa *sharia compliance* berpengaruh positif signifikan terhadap layanan *digital banking*.³⁴

³¹ Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. Service, Quality & Satisfaction . (Yogyakarta., Indonesia: CV. Andi Offset, 2007), 348.

³² Yulia Larasati Putri and Hardi Utomo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)," *Among Makarti* 10, no. 1 (2017): 70–90, <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>.

³³ Setyowati, Ro'fah. "Pendekatan Syariah Compliance Dalam Peningkatan Kepercayaan Nasabah." *Jurnal Hukum Ekonomi Islam* 1, No. 1 (2017): 1-20.

³⁴ Widiya, Tifani Nurmala, And Rini Safitri. "Pengaruh *Sharia compliance* Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Kc Malang Soetta Dimediasi Oleh Layanan Digital Banking: The Effect Of *Sharia compliance* On Customer Satisfaction At

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian – penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 = *Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap layanan *digital banking*.

4. Pengaruh *service quality* terhadap layanan *digital banking*

Service quality atau kualitas layanan merupakan bentuk upaya dalam memfokuskan usaha untuk memenuhi. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Layanan Perbankan *Digital* adalah layanan bagi nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan efisien.

Menurut Hidayat, penelitian ini menyelidiki dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan tujuan menjaga loyalitas pelanggan. Persaingan perbankan menuntut bank untuk mengukur dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya. Kemajuan teknologi, ditambah dengan kemungkinan terjadinya kejahatan perbankan, telah mendorong bank untuk memperketat keamanannya dengan mengembangkan sistem transaksi bank yang lebih aman dan andal. Ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan perbankan akan memudahkan bank untuk meninggalkan nasabahnya.³⁵

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian – penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 = Layanan *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap layanan *digital banking*.

Bsi Kc Malang Soetta Mediated By Digital Banking Service." Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah 8, No. 2 (2022): 93-102.

³⁵ Hidayat, Dahlan, Agus Suroso, And Ade Banani. "Strategi Bank Dalam Mencapai Loyalitas Nasabah Melalui Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Bri Cabangpurwokerto)." Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi 21, No. 3 (2019).

5. Pengaruh layanan *digital banking* terhadap loyalitas nasabah

Menurut Wijanarko, jasa adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak untuk pihak lain yang tidak mengakibatkan kepemilikan apapun dalam bentuk apapun.³⁶ Sedangkan loyalitas diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk mengulangi transaksi ketika menggunakan suatu produk tertentu di masa yang akan datang. Pelanggan akan puas jika kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan sesuai dengan harapannya dan berkinerja baik sehingga menimbulkan rasa loyalitas.

Layanan digital perbankan meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan Iqbal dkk. yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital mempengaruhi loyalitas nasabah pada platform perbankan digital.³⁷

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian – penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 = layanan *digital banking* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

6. Pengaruh *Sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah BSI di mediasi oleh layanan *digital banking*

Perkembangan syariah yang semakin meningkat, mendorong perbankan syariah untuk menciptakan *Sharia compliance*. Keberadaan *sharia compliance* di perlukan dalam pelaksanaan operasional suatu bank syariah karena kepatuhan syariah merupakan keharusan bagi individu yang menganut keyakinan agama Islam dalam setiap transaksinya, dan persepsi syariah sangat penting bagi bank syariah karena dapat mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan.

Maraknya mode penyampaian layanan digital melalui saluran elektronik menimbulkan kebutuhan bagi bank untuk

³⁶ Zainab, Zainab, Zahroh Shaluhayah, and Bagoes Widjanarko. "Pelaksanaan Program PKPR Pada Puskesmas Guntung Payung di Kota Banjarbaru." *Jurnal Promosi Kesehatan Indonesia* 7, no. 1 (2012): 1-9.

³⁷ 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, no. 1 (2021): 51-62.

lebih memahami evaluasi kualitas layanan yang diterima nasabah.

. Tujuan dari adanya layana digital diperbankan adalah untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada nasabah dengan mengurangi interaksi tatap muka dengan petugas dan memaksimalkan penggunaan teknologi digital melalui perangkat dan aplikasi (software) sebagai *channel* yang dapat diakses dari mana saja dan kapan saja.³⁸

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tifani Nurmala Widiya et al, menunjukkan bahwa 1) *sharia compliance* berpengaruh terhadap layanan *digital banking* 2) Layanan *digital banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang diartikan inovasi dan layanan *digital banking* akan diikuti dengan peningkatan loyalitas nasabah. 3) Layanan *digital banking* mampu memediasi pengaruh *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah.³⁹

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian – penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 = *Sharia compliance* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI Dimediasi Oleh Layanan *Digital Banking*

7. Pengaruh *Service quality* terhadap loyalitas nasabah BSI di mediasi oleh layanan *digital banking*

Pelaksanaan layanan prima oleh pihak perusahaan terhadap para pelanggan, baik itu ditunjukkan untuk pelanggan intern maupun ekstern mempunyai peran penting dalam bisnis karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung dari loyalitas para pelanggan kepada perusahaan. perbankan harus membuat rencana bisnis yang mengarah pada layanan perbankan digital, yaitu rencana yang memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah bank saat ini berkomunikasi,

³⁸ Mamun and Ningsih, “Implementasi Strategi Layanan Teknologi *Digital Banking* Dan *Service Quality* Dalam Perspektif Nasabah Pada Perbankan Syariah (Study Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Tomang).”

³⁹ Widiya, Tifani Nurmala, And Rini Safitri. "Pengaruh *Sharia compliance* Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Kc Malang Soetta Dimediasi Oleh Layanan *Digital Banking*: The Effect Of *Sharia compliance* On Customer Satisfaction At Bsi Kc Malang Soetta Mediated By *Digital Banking Service*." Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah 8, No. 2 (2022): 93-102.

mendaftar, membuka rekening, melakukan transaksi bank, menutup rekening, dan mendapatkan informasi tambahan. seperti melakukan transaksi eksternal. lembaga keuangan. Transaksi ini mencakup investasi, *e-commerce*, bimbingan keuangan, dan kebutuhan nasabah bank lainnya.⁴⁰

Pemanfaatan teknologi informasi tidak dapat berfungsi secara efektif tanpa adanya sumber daya manusia yang unggul. Karena sumber daya manusialah yang akan menggunakan teknologi ini, maka mereka juga penting dan tidak bisa diabaikan dalam proses peningkatan layanan. Oleh karena itu, peningkatan keterampilan setiap sumber daya manusia saat ini harus diimbangi dengan kemajuan teknologi informasi. Dalam hal kualitas pelayanan, setiap konsumen mempunyai ekspektasi yang sangat tinggi. Pelanggan pasti akan merasa tidak puas dan kebutuhan mereka tidak terpenuhi secara memadai jika ekspektasi tinggi tersebut tidak terpenuhi.⁴¹

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Nurul Huda dan Sri Wahyuni, menyatakan Kualitas layanan internet banking memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan.⁴² Hal ini disebabkan oleh fasilitas internet banking di BRI telah menyediakan layanan yang maksimal bila terjadi masalah pada penggunaan.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian – penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 = *Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI Dimediasi Oleh Layanan *Digital Banking*.

⁴⁰ <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Panduan-Penyelenggaraan-Digital-Branch-oleh-Bank-Umum.aspx>. Di akses pada tanggal 9 November 2023

⁴¹ Mamun and Ningsih, "Implementasi Strategi Layanan Teknologi *Digital Banking* Dan *Service Quality* Dalam Perspektif Nasabah Pada Perbankan Syariah (Study Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Tomang)."

⁴² Huda, Ahmad Nurul, and Sri Wahyuni. "Analisis pengaruh kualitas layanan internet banking dan tingkat kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk kantor cabang pembantu Jamsostek Jakarta." *Business and Management Review* 2, no. 2 (2013).