

Kepuasan Nasabah Memediasi Pengaruh Digital Banking Service Quality, Kepercayaan dan Inovasi Perbankan Terhadap Loyalitas Pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru

HELWIN YUNUS¹; ZULKARNAIN²; JAHRIZAL³

Universitas Riau

Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293

E-mail : zulkarnain@gmail.com

Submit : 2022-07-28

Review : 2023-01-10

Publish : 2023-02-26

Abstract: This study aims to see and determine the direct and indirect effects of customer satisfaction mediating the influence of digital banking service quality, trust and banking innovation on loyalty at Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Branch. The population in this study were all customers using Digital Banking at Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru using a questionnaire. Determination of the number of representative samples depends on the number of indicators multiplied by 10 and the indicators for each variable. So the number of representative samples in this study was 190 because the number of indicators there were 19 items. The results in this study show that digital banking service quality, trust and digital banking innovation have a significant effect on customer satisfaction. And digital banking service quality, trust, digital banking innovation and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Digital Banking Service Quality, Trust, Digital Banking Innovation, Customer Satisfaction and Loyalty*

Seiring perkembangannya zaman, pengguna internet di Indonesia semakin meningkat secara signifikan. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, pengguna internet di Indonesia menempati peringkat ke 6 didunia. Tingginya pertumbuhan pengguna internet tersebut merupakan sebuah peluang untuk perbankan meningkatkan pelayanannya kepada nasabah untuk menciptakan suatu produk berbasis teknologi untuk melayani nasabahnya melakukan transaksi keuangan tanpa dibatasi waktu dan tempat. Hal tersebut mendorong industri perbankan untuk mengembangkan berbagai inovasi dalam peningkatan layanan berbasis digital.

Untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas Bank Riau Kepri Syariah telah menerapkan inovasi perbankan digital. Menurut Desler (2016), Loyalitas nasabah merupakan kondisi dimana nasabah secara teratur atau tetap melakukan transaksi pada suatu perusahaan. Hal ini karena loyalitas nasabah dapat memberikan informasi dan tolak ukur bagi perbankan dalam memprediksi apakah nasabah puas

atau tidak akan produk yang ia dapatkan. salah satu inovasi yang dilakukan Bank Riau Kepri Syariah dengan aplikasi BRK-Digital Banking dengan layanan perbankan elektronik yang aman dan terpercaya dan memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada Nasabah untuk melakukan transaksi keuangan melalui smartphone dengan menggunakan Internet, dengan dukungan keamanan aplikasi menggunakan Kode Akses dan PIN m-Banking untuk otentikasi transaksi.

Dalam teori Tampubolon (2016), electronic banking adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Menurut laporan *Digital Banking Ecosystem Forum* (MEF), terdapat 80% responden dalam surveynya di Indonesia sudah menggunakan sarana Digital Banking banking. Digital Banking banking diciptakan kepada nasabah untuk melakukan hampir semua jenis transaksi perbankan melalui sarana internet dan

smartphone, khususnya via aplikasi yang dapat diunduh. Berikut data pengguna internet di Indonesia menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020:



Gambar 1. Pengguna Internet

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2021

Dari Gambar 1 menunjukkan dari total populasi pengguna internet berada di perkotaan dengan persentase mencapai 57.0%. Untuk mobile connection sebagai penyimpanan data identitas diri dalam mengakses aplikasi maupun konten di internet dengan persentase mencapai 125.6% dari populasi dan pengguna internet mencapai 73.7%, sedangkan pengguna yang aktif di media social dengan persentase mencapai 61.8%.

Dari data BPS Provinsi Riau jumlah pengguna internet dari tahun 2019-2021 meningkat yaitu 32,16% pada tahun 2019 menjadi 39,98% dan tahun 2021 sebesar 44,97%. Hal ini membuktikan bahwa semakin pesatnya pengguna internet di Indonesia akan memberikan perubahan bagi industry perbankan, dikarenakan perbankan mau tidak mau harus berinovasi dan memberikan kualitas layanan dan kenyamanan untuk bertransaksi dalam menggunakan teknologi dari Digital Banking banking agar nasabah menjadi puas. Karena banyak keuntungan yang bisa didapatkan oleh nasabah dengan memanfaatkan layanan ini, terutama bila dilihat dari waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena transaksi menggunakan Digital Banking banking pasti bebas antrian dan dapat dilakukan dari mana saja selama nasabah dapat terhubung dengan jaringan internet.

Kepuasan menjadi penting bagi meningkatkan loyalitas nasabah di dalam

menggunakan produk digital karena Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan karena dengan tingkat kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas. Dalam teori Zeithaml dan Bitner (2013), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan keamanan terhadap dari produk atau jasa merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Berikut data jumlah Nasabah E banking Bank Riau Kepri Syariah Tahun 2018-2020:

Tabel 1 Data jumlah Nasabah E banking Bank Riau Kepri Syariah Tahun 2018-2020

BULAN	2018	2019	2020	2021
Januari	24,240	41,769	72,054	19,191
Februari	24,240	42,937	74,945	48,603
Maret	27,541	45,573	77,799	56,015
April	28,135	48,255	80,058	61,665
Mei	32,374	51,334	82,216	65,643
Juni	32,687	53,153	84,999	70,193
Juli	32,719	56,998	86,873	73,843
Agustus	32,733	60,119	91,157	101,232
September	32,745	62,415	91,249	105,475
Oktober	34,380	64,780	91,283	109,196
November	36,015	67,093	91,417	112,924
Desember	39,408	69,348	97,095	116,976

Sumber : Bank Bank Riau Kepri Syariah 2021

Dari Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah E Bengking Bank Riau Kepri Syariah mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ketahunnya, hal ini tidak terlepas dari kenyamanan dan kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Riau Kepri Syariah akan produk E bengking di dalam mengembangkan inovasi perbankan digital. Namun walaupun perbankan Bank Riau Kepri Syariah telah mengalami perkembangan pesat, tetapi pada kenyataannya perkembangan ini juga

diikuti dengan berbagai macam keluhan dan berbagai permasalahan dalam aplikasi seperti masih adanya fitur-fitur yang digunakan masih sangat sulit dimana menu-menunya dan proses penggunaannya belum intuitif dan kemampuan administrasi aplikasi mulai dari pendaftaran hingga proses download masih sangat sulit dipahami oleh nasabah dan jaringan yang terkadang bermasalah, sehingga berpengaruh terhadap kenyamanan dan kualitas pelayanan khususnya transaksi melalui *e-banking*, hal ini timbul setelah nasabah menggunakan dan mengaktifkan layanan *e-banking* yang berdampak terhadap ketidakpuasan nasabah dan berdampak kepada loyalitas penggunaan.

Salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas adalah dengan meningkatkan kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Menurunnya kepuasan nasabah terhadap bank tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang buruk terhadap nasabah. Menurunnya kepuasan nasabah sebagai akibat kurangnya kualitas pelayanan kepada nasabah yang diberikan mengakibatkan banyak nasabah tidak mau menggunakan aplikasi. Perusahaan yang telah berdiri akan memasarkan perusahaannya hingga dapat bersaing di kalangan perusahaan lainnya.

Persaingan kualitas produk yang sangat sengit akan berdampak pada kepercayaan nasabah, maka itu dibutuhkan pemasaran agar perusahaan dapat berkembang dengan pesat. Parasuraman et al., (2014) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sedangkan kepuasan nasabah adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Kemampuan produk layanan yang baik akan berdampak pada pemakainya dan akan menguatkan atau bisa mendapatkan posisi terbaik di hati nasabah, sehingga layanan sangatlah penting bagi

perusahaan. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas dari perusahaan agar pada pangsa pasar perusahaan mempunyai citra yang baik di kalangan nasabah.

Selain kualitas layanan, kepercayaan juga menjadi penting di dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas, karena kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, sehingga kepercayaan merupakan harapan yang dipegang oleh nasabah bahwa penyedia jasanya dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan. Kepercayaan memiliki arti bahwa penabung yakin dan percaya bahwa uangnya akan dapat ditarik kembali dari bank tersebut. Sehingga jika pengetahuan dan kepercayaannya tinggi maka loyalitas nasabah juga akan tinggi.

Kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah mengacu pada keyakinan terhadap suatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan dan keuntungan. Dalam kepercayaan seorang nasabah dilandasi dengan kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Menurut (Robbins, 2013). Kepercayaan nasabah merupakan sebuah proses yang didasarkan pada pengalaman masa lalu yang relevan, memerlukan waktu agar terbentuk, berlangsung secara bertahap dan terakumulasi. Dalam dunia perbankan, kepercayaan nasabah merupakan hal yang sangat penting karena hal ini dapat meningkatkan hubungan antara nasabah dan bank. Kepercayaan nasabah merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk Kepercayaan nasabah sehingga nasabah merasa aman untuk bertransaksi dengan bank merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan nasabah.

Selain dari kualitas layanan dan kepercayaan, inovasi produk perbankan digital juga menjadi salah satu faktor penting di dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas. Hal ini dikarenakan inovasi produk adalah sebuah kumpulan dari beragam proses yang saling

memengaruhi. Inovasi bukan hanya suatu rancangan dari ide baru, temuan baru ataupun kelanjutan dari sebuah pasar baru, tetapi juga refleksi dari seluruh proses tersebut. Tujuan utama dari inovasi produk perbankan digital adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi perbankan digital merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Nasabah umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan nasabah. Bagi perusahaan, keberhasilan dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kemampuan perusahaan dalam mengenali selera nasabahnya sehingga inovasi yang dilakukan pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan nasabah.

Menurut Mcdaniel (2014), Inovasi ialah pengenalan serta aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, regu kerja ataupun organisasi melalui inspirasi, proses, produk ataupun prosedur yang baru dalam pekerjaan, regu kerja ataupun organisasi, yang dirancang buat menguntungkan pekerjaan, regu kerja ataupun organisasi tersebut. Salah satunya inovasi yang telah dilakukan oleh Bank Riau Kepri adalah membangun Syariah Digital Center sebagai wadah untuk menampung ide, inovasi dan gagasan para pemuda yang memiliki potensi dalam dunia teknologi informasi di bidang perbankan. Untuk memberikan edukasi kepada peserta yang telah bergabung di Syariah Digital Center tersebut Bank Riau Kepri menjalin kerja sama dengan Asosiasi Fintech Syariah Indonesia (AFSI) terkait Pengelolaan Syariah Digital Center dan Kolaborasi Finansial Teknologi Syariah.

Menurut Kotler & Keller (2016), Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai.

Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2008), Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa nasabah setelah membandingkan kinerja suatu produk yang

dirasakan dengan harapannya sebelum menggunakan produk tersebut.

Menurut Barnes & Vidgen (2018), Digital Banking Service Quality adalah memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas e-shopping mereka dengan mudah dan efisiensi.

Menurut Mayer at.al (2018), Kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

Menurut Kotler dan Amstron (2013), Inovasi produk adalah sebagai sebuah proses perancangan produk baru atau membuat pembaruan dari produk yang sebelumnya sudah hadir sehingga adanya kemudahan bagi pengguna dan memiliki keunggulan dari berbagai sisi.

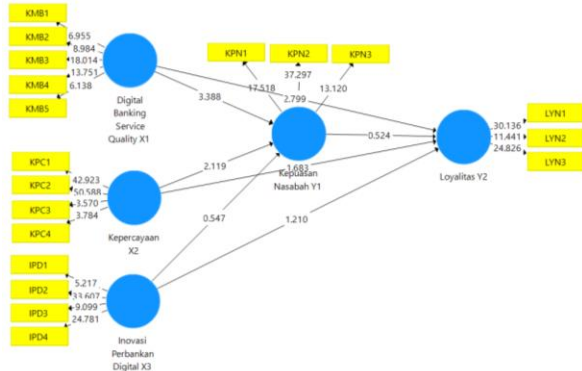
METODE

Penelitian ini dilakukan pada Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna Digital Banking yang ada di Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru yang berjumlah 116,976. Sampel di dalam penelitian ini adalah berjumlah 190 nasabah. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas maka dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SEM.

HASIL

Model struktural (*inner model*) di evaluasi dengan melihat nilai koefisien parameter jalur hubungan antara variabel laten. Pengujian struktural (*inner model*) dilakukan setelah model dalam hubungan yang dibangun dalam penelitian ini, sesuai dengan data hasil observasi dan kesesuaian model secara keseluruhan (*goodness of fit model*). Pengujian terhadap model hubungan struktural untuk mengetahui hubungan antara variabel laten yang dirancang dalam penelitian ini. Dari output smart PLS pada pengujian model struktural dan hipotesis dilakukan dengan melihat

nilai estimasi koefisien jalur dan nilai titik kritis (t-statistik) yang signifikan pada p-value < 0.05 . Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2 : Model struktural (*inner model*)

Output smart PLS *Boothstrapping*

Sumber : Olahan Data Smart PLS 2022

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model structural, dapat dilihat dari nilai t-statistik antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel pengaruh langsung (*path coefficient*) pada output SmartPLS.

PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Banking Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah

Pengujian hipotesis 1 (H_1), bahwa digital banking *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*T Statistics / O/STDEV*) sebesar 3.388 dan signifikan pada p-value 0.010 ($p < \alpha = 0.05$). Maknanya adalah bahwa setiap peningkatan digital banking *service quality* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 3.388 dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian hipotesis kesatu yang diajukan dalam penelitian ini dapat *diterima*.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pengujian hipotesis 2 (H_2), bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal tersebut dibuktikan

dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*T Statistics / O/STDEV*) sebesar 2.119 dan signifikan pada p-value 0.000 ($p < \alpha = 0.05$). Maknanya adalah bahwa setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 2.119 dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini dapat *diterima*.

Pengaruh Inovasi Perbankan Digital Terhadap Kepuasan Nasabah

Pengujian hipotesis 3 (H_3), bahwa inovasi perbankan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*T Statistics / O/STDEV*) sebesar 0.547 dan signifikan pada p-value 0.030 ($p < \alpha = 0.05$). Maknanya adalah bahwa setiap peningkatan inovasi perbankan digital sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0.547 dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini dapat *diterima*.

Pengaruh Digital Banking Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis 4 (H_4), bahwa digital banking *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*T Statistics / O/STDEV*) sebesar 2.799 dan signifikan pada p-value 0.021 ($p < \alpha = 0.05$). Maknanya adalah bahwa setiap peningkatan digital banking *service quality* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 2.799 dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini dapat *diterima*.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis 5 (H_5), bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas nasabah, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*T Statistics / O/STDEV*) sebesar 1.683 dan signifikan pada p -value 0.000 ($p < \alpha = 0.05$). Maknanya adalah bahwa setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 1.683 dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini dapat *diterima*.

Pengaruh Inovasi Perbankan Digital Terhadap Kepuasan Nasabah

Pengujian hipotesis 3 (H_3), bahwa inovasi perbankan digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*T Statistics / O/STDEV*) sebesar 1.210 dan signifikan pada p -value 0.021 ($p < \alpha = 0.05$). Maknanya adalah bahwa setiap peningkatan inovasi perbankan digital sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 1.210 dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini dapat *diterima*.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Pengujian hipotesis 7 (H_7), bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*T Statistics / O/STDEV*) sebesar 0.524 dan signifikan pada p -value 0.000 ($p < \alpha = 0.05$). Maknanya adalah bahwa setiap peningkatan kepuasan nasabah sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.524 dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini dapat *diterima*.

Digital Banking Service Quality terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah

Pengujian hipotesis 8 (H_8), bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh digital banking service quality

terhadap loyalitas, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0.832 dan signifikan pada p -value 0.000 ($p < \alpha = 0.05$). Artinya bahwa dengan adanya digital banking service quality yang baik dari perusahaan dalam memberikan kemudahan di dalam penggunaan mobile banking serta dapat memenuhi harapan nasabah tentunya akan meningkatkan loyalitas, dengan demikian hipotesis kedelapan yang diajukan dalam penelitian ini dapat *diterima*.

Kepercayaan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah

Pengujian hipotesis 9 (H_9), bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0.274 dan signifikan pada p -value 0.003 ($p < \alpha = 0.05$). Artinya bahwa dengan adanya kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan nasabah tentunya akan meningkatkan kepercayaan sehingga akan terbentuknya loyalitas, dengan demikian hipotesis kesembilan yang diajukan dalam penelitian ini dapat *diterima*.

Inovasi Perbankan Digital terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah

Pengujian hipotesis 10 (H_{10}), bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh inovasi perbankan terhadap loyalitas, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0.364 dan signifikan pada p -value 0.012 ($p < \alpha = 0.05$). Artinya bahwa dengan adanya inovasi perbankan digital akan memberikan tingkat kemudahan bagi nasabah di dalam bertransaksi di manapun dan kapanpun sehingga akan lebih efisien dan nasabah akan bertahan di dalam menggunakan produk di karenakan merasakan kepuasan

yang berujung dengan peningkatan pada loyalitas, dengan demikian hipotesis kedelapan yang diajukan dalam penelitian ini dapat *diterima*.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui analisis digital banking *service quality*, kepercayaan dan inovasi perbankan digital terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas. Dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil analisis model penelitian dan serangkaian pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut :

1. Digital banking *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan dengan adanya kemudahan di setiap transaksi digital banking dan komunikasi yang dilakukan kepada nasabah dengan respon yang cepat akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan nasabah.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan dengan semakin percayanya nasabah pada aplikasi *mobile banking* di mana adanya jaminan keamanan dari aplikasi dalam melakukan transaksi sehingga kepuasan akan terbentuk pada diri nasabah dimana adanya hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan nasabah.
3. Inovasi perbankan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya inovasi yang sesuai dengan keinginan nasabah dimana produk digital yang di gunakan dari fitur-fitur maupun tollnya sanga mudah di gunakan sehingga nasabah merasakan kepuasan di setiap transaksi yang di lakukan.
4. Digital banking *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini perusahaan mampu menyediakan layanan nasabah yang bisa membantu ketika mengalami masalah keamanan dalam bertransaksi dengan memberikan informasi yang jelas di dalam pemakaian digital banking sehingga nasabah mudah di dalam menggunakannya.
5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan semakin percayanya nasabah akan produk maupun jasa yang digunakannya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan di karenakan perusahaan mampu untuk memberikan jaminan keamanan dengan kualitas produk yang baik sehingga akan memberikan tingkat loyalitas nasabah terhadap perusahaan.
6. Inovasi perbankan digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan mampu di dalam melakukan inovasi-inovasi dengan digitalisasi dengan memberikan kemudahan di dalam penggunaan digital banking kepada nasabah dengan menerapkan salah satunya aplikasi *mobile banking* agar nasabah mudah di dalam bertransaksi kapanpun dan dimanapun sehingga nasabah merasakan kepuasan dan akan meningkatkan loyalitas.
7. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan dengan adanya kepuasan di dalam diri nasabah dimana Produk yang di tawarkan pada perusahaan sesuai yang diharapkan dan memiliki layanan kerja yang lebih baik sehingga nasabah akan selalu membicarakan keunggulan Bank itu sendiri dengan memberikan tingkat

loyalitas yang tinggi kepada perusahaan.

8. Kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh digital banking service quality terhadap loyalitas. Artinya bahwa dengan adanya digital banking service quality yang baik dari perusahaan dalam memberikan kemudahan di dalam penggunaan mobile banking serta dapat memenuhi harapan nasabah tentunya akan meningkatkan loyalitas.
9. Kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Artinya bahwa dengan adanya kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan nasabah tentunya akan meningkatkan kepercayaan sehingga akan terbentuknya loyalitas.
10. Kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh inovasi perbankan terhadap loyalitas. Artinya bahwa dengan adanya inovasi perbankan digital akan memberikan tingkat kemudahan bagi nasabah di dalam bertransaksi di manapun dan kapanpun sehingga akan lebih efisien dan nasabah akan bertahan di dalam menggunakan produk di karenakan merasakan kepuasan yang berujung dengan peningkatan pada loyalitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Afwa, A. et., al. (2014) 'Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi, Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Belanja Online Mahasiswa di Pekanbaru', *Jurnal Ekonomi UNRI*, 22(September), pp. 1–15.
- Akroush, N, M., & Al-Debei, M, M. (2015) 'shopping An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping', *emerald*, 21(6), pp. 1353–1376.
- Anggriani, D. (2014) 'Pengaruh Kualitas Website terhadap Hedonic Shopping Motivation dan Impulse Buying', *Departement of Management FEB UMM*, 7, pp. 149–157.
- Barnes, James G., (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta
- Barnes, S.J. & Vidgen, R. (2002) 'An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality .', *Journal of Electronic Commerce*, 3(3)(January), pp. 114–127.
- Bavarsad, B. & Hosseinipour, G. (2013) 'Studying the Factors Affecting the Customer Relations Management (CRM) in Marun Petrochemical Company', *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(11), pp. 845–857.
- Buttner, O.B. & Goritz, A. S. (2008) 'Perceived trustworthiness of online shops', *Journal of consumer behavior*, 50, pp. 35–50.
- Chadafi, M. (2016) 'Pengaruh Harga , Celebrity Endorser , Kepercayaan , dan Psikologi Terhadap Loyalitas Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram', *UML*, 5(September), pp. 1–8.
- Chaudary, S., Nisar, S. and Abdul, M. (2014) 'Factors Influencing the Acceptance of Online Shopping in Pakistan', *The Lahor Journal of Business*, 1(Autumn), pp. 75–97.
- Chen, Y. et al. (2015) 'Computers in Human Behavior The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers ' online shopping behavior', *Computers In Human Behavior. Elsevier Ltd*, 43, pp. 272–283.
- Cho, C, Y., & Sagynov, E. (2015) 'Exploring Factors That Affect Usefulness , Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention in The

- Online Environment*, 19(1), pp. 21–36.
- Cooper, et. al., (2003). *Business Research Methods, International Edition*, McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Durmus, B., Ulusu, Y., Akgun, S. (2017) 'The Effect of Perceived Risk on Online Shopping Through Trust and WOM', *IRAJ*, 3(9), pp. 103–108.
- Fagerstrøm, A. and Ghinea, G. (2011) 'International Journal of Information Management On the motivating impact of price and online recommendations at the point of online purchase', *Elsevier*, 31, pp. 103–110.
- Ferdinand, A. (2014) *Metode Penelitian Manajemen*. 5th edn. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Firdayanti, R. (2013) 'Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Nasabah dalam Membeli Produk Fashion Online', *UNNES*, 1(1), pp. 1–7.
- Garvin, David, "Managing Quality", di dalam Nasution, M.N. 2001. *Mamanejem Alutu Terpadu (Fotal Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ghozali, I. (2016) *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2016) *Structural Equation Modeling*. 4th edn. Semarang: UNDIP.
- Gunawan, W., Kelly, D. S. and Tarigan, R. E. (2018) 'The Use of Quality, Security and Trust Factors to Improve The Online Purchase Decision', *JATIT*, 96(5), pp. 1436–1445.
- Hoffman, K. Douglas & John E.G. Bateson. (2006). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*, Third Edition. Penerbit: Thomson South Western, USA.
- Hyejeong Kim and Linda S. Niehm. 2009. *The Impact Of Website Quality On Information Quality, Value, And Loyalty Intentions InApparel Retailing*. *Journal Of Interactive Marketing*. 23: 221–233.
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018) 'Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan nasabah Tokopedia', *BSI Jakarta*, 5(1), pp. 56–68.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2013. *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2016), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Latan, G. dan (2015) *Konsep, Teknik dan Aplikasi : Partial Least Squares*. 2nd edn. Semarang: UNDIP.
- Lee, T. S. et al. (2016) 'Assessing Website Quality Affecting Online Purchase Intention of Malaysia ' s Young Consumers', *Researchgate*, 8(October 2016), pp. 836–2016.
- Lee, T. S. et al. (2016) 'Assessing Website Quality Affecting Online Purchase Intention of Malaysia ' s Young Consumers', *Researchgate*, 8(October 2016), pp. 836–2016. doi: 10.1166/ase.2016.1937.
- Liew, Y.S., & Falahat, M. (2019) 'Factors Influencing Consumers' Purchase Intention Towards Online Group Buying in Malaysia', *Researchgate*, 10(November 2018), pp. 60–77.
- Malholtra, K. Naresh. 2005. "Riset Pemasaran Pendekatan Terapan". Edisi 4. Jakarta PT Indeks Gramedia.

- Mayer *et. al.* (2019) 'An Integrative Model of Organizational Trust', *Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709–734.
- Mohmed, S. I., Azizan, B. and Jali, Z. (2013) 'The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce', *USIM*, 7(10), pp. 28–35.
- Momtaaz, H. and Karim, A. (2011) 'Customers Satisfaction on Online Shopping in Malaysia', *IJBM*, 6(10), pp. 162–169.
- Nurmansyah (2018) *Pengantar Manajemen Pemasaran*. 1st edn. Edited by B. Simamora. Pekanbaru: Unilak Press.
- Nurtafita, Nita. 2011. *Pengaruh Pembelajaran Inkuiri Terbimbing Terhadap Keterampilan Proses Sains Siswa Pada Konsep Kalor*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Octavia, D. and Tamerlane, A. (2017) 'The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda . Com with E-Trust as a Mediator', *Binus Business Review*, 8(May), pp. 9–14.
- Parasuraman, *et. al.* (2005) 'A Multiple-Item Scale for Assessing', *Journal of Service Research*, 7(X)(February), pp. 1–21.
- Roscoe. (1982). "Research Methods For Business", New York. Mc Graw Hill.
- Santon, William J, 2010, *Prinsip Pemasaran*, terjemahan oleh Alexander Sindoro, Erlangga, Jakarta
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Nasabah*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Manajemen*. 4th edn. Edited by Setiyawami. Bandung: Alfabeta.
- Tedjakusuma, Ritawati, Srihartini, dan Muryani. (2001). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi perilaku Nasabah Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kota Madya Surabaya. *Jurnal penelitian Dinamika Sosial*. Vol. 2. No. 3. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.