

El-Mubarak:
Islamic Studies Journal

Volume 2, Nomor 2,
Desember 2025

Authors

Chodijah
Rudi Aryanto
Armansyah Walian

Affiliation

Universitas Islam Negeri Raden Fatah
Palembang, Sumatera Selatan,
Indonesia

Email

rudiaryanto_uin@radenfatah.ac.id

Pengaruh *Self-Service Technology* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Layanan sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang Sudirman

Abstrak

Transformasi layanan perbankan menuju kanal digital menjadikan *self-service technology* (SST) seperti ATM dan mobile banking sebagai titik temu utama antara bank dan nasabah. Namun, peningkatan adopsi SST belum otomatis berujung pada loyalitas; pengalaman layanan berbasis teknologi perlu diterjemahkan menjadi kepuasan yang dirasakan. Artikel ini menyusun ulang hasil penelitian kuantitatif asosiatif berpendekatan kausal pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman. Data dikumpulkan melalui kuesioner pada 100 responden pengguna SST aktif (*purposive sampling*), kemudian dianalisis memakai uji validitas, reliabilitas, regresi, dan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS. Hasil menunjukkan SST berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan layanan ($\beta=0,694$; $p<0,001$) serta secara langsung memengaruhi loyalitas. Kepuasan layanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ($\beta\approx 0,607$; $p<0,001$) dan memediasi hubungan SST-loyalitas. Model menjelaskan sekitar 58,6% variasi loyalitas ($R^2=0,586$). Temuan ini menegaskan bahwa strategi digital banking syariah perlu menempatkan kepuasan layanan sebagai tujuan antara: peningkatan fitur, keamanan, dan keandalan SST harus diiringi penguatan trust serta kepatuhan syariah dalam pengalaman layanan. Implikasi praktis mencakup perbaikan stabilitas aplikasi, desain antarmuka yang inklusif, edukasi nasabah, dan tata kelola risiko teknologi untuk mengurangi friksi layanan.

Kata Kunci

Self-Service Technology, Kepuasan Layanan, Loyalitas Nasabah

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mendorong perubahan cara masyarakat mengelola aktivitas keuangan. Dalam industri jasa, terutama perbankan, perubahan ini tercermin pada pergeseran “service encounter” dari layanan

tatap muka (front office) menuju layanan mandiri berbasis teknologi. Transformasi tersebut semakin kuat pada era Revolusi Industri 4.0 dan bergerak menuju Society 5.0, ketika layanan publik dan layanan komersial dipacu untuk menjadi lebih cepat, personal, terintegrasi, dan berbasis data. Di satu sisi, digitalisasi memberi peluang efisiensi operasional dan perluasan jangkauan layanan. Di sisi lain, digitalisasi juga membentuk ekspektasi baru: nasabah menuntut kemudahan, kecepatan, dan keamanan, sekaligus mengharapkan kualitas pengalaman yang konsisten lintas kanal.

Di tingkat global, pertumbuhan pengguna digital banking menunjukkan percepatan adopsi kanal digital. Dalam penelitian yang menjadi basis artikel ini, dirangkum bahwa jumlah pengguna layanan digital banking di dunia meningkat dari sekitar 2,5 miliar pada 2021 menjadi lebih dari 3,6 miliar pada 2025 menurut Statista (Statista, 2025). Tren tersebut bukan hanya indikator perubahan teknologi, tetapi juga perubahan perilaku: sebagian besar aktivitas transaksi rutin bergeser ke kanal mandiri, sedangkan kantor cabang cenderung berperan sebagai pusat konsultasi dan penyelesaian masalah (problem resolution). Dengan kata lain, kualitas pengalaman nasabah semakin ditentukan oleh kualitas teknologi layanan mandiri. Dalam literatur pemasaran jasa, self-service technology (SST) dipahami sebagai antarmuka teknologi yang memungkinkan pelanggan “memproduksi” layanan secara mandiri tanpa keterlibatan langsung petugas layanan (Lin & Hsieh, 2011).

Dalam perbankan, SST mencakup ATM, internet banking, mobile banking, serta kanal digital lain yang memfasilitasi transfer, pembayaran tagihan, pembukaan produk, hingga layanan pelaporan dan pengaduan. SST bukan sekadar pengganti teller; SST mengubah logika produksi jasa menjadi co-production, yaitu pelanggan ikut berperan sebagai co-producer dalam proses layanan. Mekanisme co-production ini memperluas manfaat (misalnya layanan 24/7), tetapi juga memperbesar ruang friksi: jika antarmuka sulit digunakan, terjadi gangguan sistem, atau keamanan dipersepsikan lemah, maka kegagalan layanan (service failure) terjadi langsung pada titik interaksi utama.

Persoalan pentingnya kualitas SST menjadi semakin nyata pada konteks persaingan perbankan Indonesia. Penelitian ini menampilkan data perbandingan pangsa penggunaan aplikasi mobile banking: BCA Mobile (40%), BRImo (27%), Livin' by Mandiri (15%), BNI Mobile (10%), sedangkan BSI Mobile berada pada kisaran 5% dan berada di peringkat ke-5. Angka ini menunjukkan bahwa, meskipun BSI telah membangun kanal digital, preferensi dan tingkat adopsinya masih tertinggal dibandingkan bank konvensional besar. Penelitian ini menekankan bahwa kesenjangan adopsi tersebut berpotensi terkait dengan loyalitas: loyalitas nasabah terhadap bank bukan hanya ditentukan oleh keberadaan fitur digital, tetapi oleh pengalaman penggunaan SST yang konsisten dan memuaskan.

Secara teoretis, loyalitas nasabah merupakan outcome perilaku dan sikap: kecenderungan untuk menggunakan kembali, memperpanjang hubungan, meningkatkan porsi transaksi, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Di dalam bisnis jasa, hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas telah lama

dipahami sebagai rantai logis yang menjembatani pengalaman layanan menuju retensi. Grönroos (2015, pp. 70–73) menekankan bahwa dalam logika profit jasa (service profit logic), efektivitas eksternal (customer-perceived quality, niat membeli ulang) tidak dapat dipisahkan dari efisiensi internal; keputusan yang hanya mengejar penurunan biaya tanpa mengelola kualitas yang dipersepsikan berisiko menurunkan kemampuan menghasilkan pendapatan jangka panjang (Grönroos, 2015, pp. 82–83).

Bagi bank, kualitas yang dipersepsikan ini mencakup kualitas fungsional (bagaimana layanan diberikan, misalnya stabilitas aplikasi, respons error, kejelasan informasi) dan kualitas teknis (apa yang diterima pelanggan, misalnya keberhasilan transaksi, akurasi saldo). Pada konteks SST, kualitas layanan tidak lagi semata-mata “kualitas petugas” atau “kualitas kantor cabang,” melainkan kualitas interaksi manusia-teknologi. Lin dan Hsieh (2011) mengembangkan SSTQUAL untuk mengukur kualitas SST yang dipersepsikan pelanggan, dengan dimensi seperti functionality, enjoyment, security, assurance, design, convenience, dan customization. Dimensi-dimensi ini relevan untuk mobile banking: keamanan dan assurance memengaruhi rasa aman dalam transaksi; design dan convenience memengaruhi kemudahan navigasi; functionality memengaruhi keberhasilan transaksi; customization memengaruhi kesesuaian fitur dengan kebutuhan pengguna.

Dalam praktik, ketika satu dimensi gagal (misalnya error saat transfer), dampaknya dapat merambat ke persepsi dimensi lain (misalnya trust pada keamanan dan reliabilitas). Bagi perbankan syariah, loyalitas memiliki dimensi tambahan yang tidak sepenuhnya identik dengan perbankan konvensional. Loyalitas tidak hanya didorong oleh manfaat utilitarian (hemat waktu/biaya), tetapi juga oleh trust, amanah, serta persepsi kepatuhan syariah. Literatur adopsi teknologi pada bank syariah menunjukkan bahwa niat menggunakan layanan digital dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan (Technology Acceptance Model/TAM), namun juga dibentuk oleh keyakinan pada kepatuhan syariah dan kepercayaan pada institusi (Usman et al., 2021). Dalam konteks ini, pengalaman SST yang buruk dapat menurunkan kepuasan layanan, menurunkan trust, bahkan memunculkan persepsi bahwa bank tidak mampu menjaga amanah transaksi. Sebaliknya, pengalaman SST yang baik berpotensi memperkuat citra bank syariah sebagai institusi yang profesional, aman, dan sesuai prinsip.

Sejumlah studi terbaru menguatkan mekanisme kepuasan sebagai jembatan antara kualitas layanan digital dan loyalitas. Riset pada konteks BSI, misalnya, menunjukkan hubungan antara e-service quality, kepuasan, dan e-loyalty, serta menekankan pentingnya reliabilitas dan keamanan kanal digital untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah (Rezeki et al., 2023). Studi lain pada layanan mobile banking menyoroti bahwa pengalaman kualitas layanan (termasuk aspek kegunaan dan keamanan) mendorong kepuasan dan loyalitas, dengan variasi kekuatan hubungan tergantung pada karakter pengguna dan konteks institusi (Haq & Awan, 2020; Rezeki et al., 2023). Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa kunci loyalitas pada era digital bukan sekadar “memiliki aplikasi,” tetapi

kemampuan menghadirkan pengalaman layanan yang berkualitas dan membuat nasabah puas secara konsisten.

Di level praktis, bank menghadapi beberapa tantangan dalam mendorong loyalitas melalui SST. Pertama, tantangan teknis: stabilitas sistem, kapasitas server, dan manajemen insiden keamanan. Kedua, tantangan desain: antarmuka yang mudah dipahami lintas usia, fitur yang relevan, serta alur transaksi yang minim friksi. Ketiga, tantangan literasi: sebagian nasabah masih membutuhkan pendampingan untuk menggunakan fitur tertentu, terutama pada segmen yang kurang terbiasa dengan kanal digital. Keempat, tantangan tata kelola dan kepatuhan: pada bank syariah, pengembangan fitur harus selaras dengan prinsip syariah, misalnya transparansi akad, kejelasan biaya, dan perlindungan hak nasabah. Jika tantangan-tantangan ini tidak dikelola, adopsi SST dapat terjadi secara “dangkal” –nasabah hanya menggunakan fitur tertentu sesekali – tanpa membentuk loyalitas yang stabil.

Bertolak dari latar tersebut, artikel ini menyusun ulang hasil penelitian pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Palembang Sudirman yang menguji mekanisme pengaruh self-service technology terhadap loyalitas nasabah, dengan kepuasan layanan sebagai variabel intervening. Secara spesifik, penelitian menguji empat proposisi: (1) SST berpengaruh positif terhadap kepuasan layanan; (2) SST berpengaruh positif terhadap loyalitas; (3) kepuasan layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas; dan (4) kepuasan layanan memediasi pengaruh SST terhadap loyalitas. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif berorientasi kausal, mengumpulkan data dari 100 responden pengguna SST (purposive sampling) di BSI KC Palembang Sudirman. Kontribusi artikel ini bersifat ganda. Pertama, dari sisi akademik, artikel menegaskan peran kepuasan sebagai mekanisme mediasi yang krusial pada hubungan SST-loyalitas pada konteks bank syariah. Kedua, dari sisi praktis, artikel memberi arahan strategis: untuk meningkatkan loyalitas, bank perlu menempatkan peningkatan kepuasan layanan digital sebagai target antara (intermediate outcome), bukan hanya target efisiensi atau jumlah unduhan aplikasi.

Dengan demikian, strategi digital banking syariah dapat lebih berorientasi pada maqashid layanan: menghadirkan kemaslahatan melalui layanan yang aman, mudah, transparan, dan dapat dipercaya. Kesenjangan riset yang menjadi dasar tulisan ini dapat dirumuskan pada dua tingkat. Pada tingkat industri, terdapat gap antara investasi teknologi dan perilaku loyalitas: bank dapat menyediakan fitur digital yang lengkap, tetapi nasabah belum tentu menggunakannya secara rutin atau merekomendasikannya. Data pangsa aplikasi yang menempatkan BSI Mobile pada kisaran 5% menegaskan bahwa tantangan utama tidak hanya “membangun aplikasi,” tetapi “membangun pengalaman layanan” yang andal dan memuaskan.

Pada tingkat akademik, studi tentang SST pada bank syariah di Indonesia masih sering berfokus pada adopsi (intention to use) dan kepuasan, sementara pemetaan mekanisme mediasi menuju loyalitas pada konteks cabang tertentu belum banyak disajikan secara rinci. Selain itu, diskursus ekonomi syariah menekankan bahwa kualitas layanan tidak boleh dilepaskan dari nilai-nilai etika (akhlaq) dan tujuan

kemaslahatan (maqashid). Dalam transaksi digital, prinsip keterbukaan (transparency), keadilan (fairness), serta perlindungan harta (hifz al-mal) menjadi relevan ketika bank merancang keamanan, autentikasi, dan perlindungan data nasabah. Karena itu, kualitas SST pada bank syariah harus dipahami sebagai kombinasi aspek teknis (keandalan, keamanan), aspek fungsional (kemudahan, kenyamanan), dan aspek nilai (trust dan kepatuhan).

Dalam konteks BSI sebagai bank syariah terbesar pasca-merger, temuan riset pada cabang Palembang Sudirman dapat dibaca sebagai “mikro-portrait” dari tantangan besar digitalisasi perbankan syariah: bagaimana mengubah teknologi menjadi pengalaman layanan yang memuaskan, sehingga loyalitas tumbuh bukan karena hambatan berpindah (switching barriers), melainkan karena nilai dan pengalaman yang dirasakan. Oleh sebab itu, artikel ini tidak hanya menyajikan hubungan statistik antarvariabel, tetapi juga menafsirkan implikasi manajerialnya dalam kerangka strategi layanan, literasi nasabah, dan penguatan trust pada kanal digital syariah. Secara ringkas, fokus utama artikel ini adalah menjawab pertanyaan sederhana namun strategis: apakah investasi dan penggunaan SST pada bank syariah benar-benar berbuah loyalitas, ataukah hubungan itu baru efektif ketika nasabah merasakan kepuasan layanan yang tinggi? Jawaban atas pertanyaan ini penting bagi perumus kebijakan internal bank, pengelola risiko teknologi, serta pengembangan literatur pemasaran jasa syariah yang menempatkan teknologi sebagai instrumen pelayanan (khidmah) yang harus selaras dengan amanah dan perlindungan nasabah.

Metodologi

Desain penelitian dan pendekatan. Artikel ini merupakan penyusunan ulang hasil penelitian kuantitatif asosiatif dengan pendekatan kausal. Tujuan utamanya menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel, yaitu pengaruh self-service technology (SST) terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui kepuasan layanan sebagai variabel intervening. Desain kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran persepsi responden secara terstandar, pengujian hipotesis secara objektif, serta estimasi besaran pengaruh (effect size) yang berguna bagi pengambilan keputusan manajerial. Dalam penelitian jasa berbasis teknologi, pendekatan kuantitatif juga membantu mengidentifikasi aspek pengalaman digital yang paling terkait dengan kepuasan dan loyalitas sehingga perbaikan dapat diprioritaskan.

Lokasi penelitian dan konteks organisasi. Penelitian dilakukan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman. Cabang ini merepresentasikan layanan bank syariah pada konteks perkotaan dengan intensitas penggunaan smartphone yang tinggi. Kondisi ini penting karena loyalitas nasabah pada era digital semakin ditentukan oleh pengalaman pada kanal mandiri (mobile banking/ATM), bukan semata kedekatan geografis cabang. Artinya, jika kualitas SST dinilai baik oleh nasabah, dampaknya berpotensi langsung pada kepuasan dan retensi.

Populasi dan unit analisis. Populasi penelitian adalah nasabah BSI KC Palembang Sudirman yang menggunakan layanan berbasis SST, seperti ATM, mobile banking, dan/atau internet banking. SST diposisikan sebagai kanal utama interaksi bank-nasabah pada aktivitas transaksi rutin yang tidak selalu melibatkan petugas. Unit analisis adalah individu nasabah (per pengguna). Karena unit analisis individu, variabel yang diukur merupakan persepsi dan

penilaian responden atas pengalaman menggunakan layanan, bukan data transaksi riil. Pendekatan ini umum dalam riset pemasaran jasa karena kepuasan dan loyalitas pada dasarnya berakar pada persepsi serta evaluasi pelanggan.

Teknik sampling dan ukuran sampel. Responden dipilih menggunakan purposive sampling, yakni teknik non-probability sampling yang menekankan kriteria tertentu agar data yang dikumpulkan benar-benar berasal dari kelompok yang relevan. Kriteria responden meliputi: (1) nasabah BSI KC Palembang Sudirman, (2) pernah menggunakan SST (minimal satu kanal) dalam periode yang relatif dekat dengan waktu pengisian kuesioner, serta (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Sampel yang dianalisis berjumlah 100 responden. Dalam studi perilaku konsumen dengan model mediasi sederhana, ukuran sampel ini lazim digunakan untuk analisis regresi dan analisis jalur, terutama ketika konstruk yang diuji tidak terlalu banyak dan indikator instrumen telah memadai.

Prosedur pengumpulan data. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur. Responden diminta menilai pengalaman mereka saat bertransaksi menggunakan SST – misalnya transfer, cek saldo, pembayaran tagihan, top-up, pembelian, atau layanan lain yang tersedia pada kanal digital. Untuk mengurangi bias ingatan (recall bias), responden diarahkan merujuk pada pengalaman penggunaan yang paling sering dilakukan. Pengumpulan data dilakukan dengan tetap menjaga kerahasiaan responden; responden tidak diminta memberikan informasi sensitif seperti nomor rekening, PIN, atau data saldo.

Instrumen, skala, dan pengkodean data. Kuesioner disusun dalam format pernyataan (statement) yang dinilai menggunakan skala Likert, misalnya 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Skala Likert dipilih karena mudah dipahami responden dan efektif menangkap intensitas persepsi. Data yang terkumpul kemudian diberi kode numerik sesuai kategori jawaban, diverifikasi kelengkapannya, dan dibersihkan dari respons yang tidak konsisten atau tidak lengkap sebelum dianalisis.

Hasil dan Pembahasan

1. Teori Yang Relevan

Tinjauan pustaka artikel ini dibangun dari tiga gugus literatur: (1) *self-service technology* dan kualitas layanan berbasis teknologi, (2) kepuasan layanan dan loyalitas pada industri jasa, serta (3) konteks khusus perbankan syariah – terutama trust dan kepatuhan syariah – dalam adopsi layanan digital.

Self-service technology dan SSTQUAL. SST didefinisikan sebagai teknologi antarmuka yang memungkinkan pelanggan melakukan proses layanan sendiri tanpa keterlibatan langsung karyawan layanan (Lin & Hsieh, 2011). Pada konteks perbankan, SST mencakup ATM, internet banking, dan mobile banking, yang secara operasional mengubah struktur layanan dari interaksi manusia-manusia menjadi interaksi manusia-teknologi. Konsekuensinya, definisi “kualitas layanan” juga mengalami perluasan. Jika paradigma klasik menekankan reliabilitas petugas, empati, atau tangibles kantor, maka pada SST fokus bergeser pada performa sistem, keamanan transaksi, desain antarmuka, serta kenyamanan akses.

Lin dan Hsieh (2011) mengembangkan dan memvalidasi skala SSTQUAL (20 item; 7 dimensi) yang sering menjadi rujukan dalam menilai kualitas SST: functionality, enjoyment, security, assurance, design, convenience, dan customization. Dimensi functionality menilai apakah fitur bekerja sesuai tujuan (misalnya transfer berhasil,

notifikasi muncul, riwayat transaksi akurat). Security menilai persepsi perlindungan data dan keamanan transaksi. Assurance terkait keyakinan bahwa sistem bank andal dan memberikan kepastian (misalnya konfirmasi transaksi, status berhasil/gagal). Design berhubungan dengan tampilan dan kemudahan navigasi. Convenience menilai fleksibilitas akses kapan saja dan di mana saja. Customization menilai kemampuan sistem menyesuaikan pengalaman dengan kebutuhan pengguna (misalnya personalisasi tampilan, favorit transaksi). Enjoyment menilai kenyamanan emosional saat menggunakan teknologi – relevan ketika aplikasi dirancang dengan UX yang baik.

Berdasarkan SSTQUAL, dapat dipahami bahwa peningkatan SST bukan sekadar menambah fitur, melainkan mengoptimalkan “service encounter” teknologi sehingga friksi pengguna turun dan nilai yang dirasakan naik. Dalam industri dengan switching costs yang menurun (nasabah mudah membandingkan aplikasi antarbank), kualitas pengalaman SST berpotensi menjadi sumber keunggulan bersaing yang lebih “sulit ditiru” dibanding sekadar promosi

2. Pengaruh Self-Service Technology terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Layanan sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang Sudirman

Bagian pembahasan memaparkan hasil utama penelitian, menafsirkannya dengan teori, dan menurunkan implikasi manajerial bagi pengembangan layanan digital bank syariah.

a. SST Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Layanan

Temuan paling kuat adalah pengaruh SST terhadap kepuasan layanan dengan koefisien $\beta=0,694$ dan signifikansi $p<0,001$. Secara substantif, ini berarti kualitas pengalaman menggunakan SST (ATM/BSI Mobile/internet banking) merupakan determinan penting bagi evaluasi kepuasan nasabah. Jika SST dipersepsikan mudah, cepat, aman, dan andal, nasabah cenderung menilai layanan BSI sebagai memuaskan. Temuan ini koheren dengan literatur SSTQUAL: dimensi functionality dan convenience, misalnya, menurunkan “biaya waktu” dan “biaya usaha” (effort) ketika nasabah bertransaksi; dimensi security dan assurance menurunkan persepsi risiko, yang sangat menentukan kepuasan pada layanan berbasis teknologi (Lin & Hsieh, 2011).

Pada konteks BSI, hubungan SST→kepuasan layanan juga dapat dibaca sebagai respons terhadap kompetisi digital. Ketika nasabah membandingkan aplikasi antarbank, pengalaman paling terlihat adalah kecepatan login, stabilitas sistem, kelengkapan fitur, dan kualitas notifikasi. Jika indikator-indikator tersebut lemah, kepuasan menurun dan niat bertahan juga melemah. Karena itu, temuan ini memberi sinyal bahwa investasi pada infrastruktur (server, keamanan), desain pengalaman pengguna (UX), serta pelayanan pendukung (helpdesk, edukasi) bukanlah biaya tambahan, tetapi prasyarat terbentuknya kepuasan.

b. SST Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas

Penelitian juga melaporkan koefisien jalur langsung SST→loyalitas sebesar $\beta\approx 0,206$. Besaran koefisien ini lebih kecil dibanding jalur SST→kepuasan dan jalur kepuasan→loyalitas, namun tetap menunjukkan bahwa sebagian loyalitas bisa

terbentuk langsung dari convenience yang ditawarkan SST. Artinya, walaupun nasabah belum sepenuhnya “puas” pada seluruh aspek layanan, keberadaan fitur yang memudahkan transaksi harian dapat membuat nasabah cenderung bertahan karena manfaat praktis. Dalam istilah pemasaran jasa, ini dapat muncul sebagai loyalitas berbasis kebiasaan (habitual) atau loyalitas fungsional.

Namun, koefisien yang relatif kecil juga mengindikasikan bahwa teknologi semata bukan fondasi loyalitas jangka panjang. Jika teknologi hanya menawarkan convenience tanpa kualitas pengalaman yang konsisten, loyalitas dapat rapuh dan mudah digantikan oleh inovasi pesaing. Di titik ini, service-profit logic relevan: kepuasan sebagai outcome pengalaman layanan adalah “mesin” yang lebih stabil untuk retensi daripada sekadar kemudahan sesaat (Grönroos, 2015, pp. 70–73).

c. Kepuasan Layanan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas.

Jalur kepuasan→loyalitas dilaporkan kuat dengan $\beta \approx 0,607$. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas nasabah BSI pada cabang ini sebagian besar ditentukan oleh evaluasi kepuasan setelah menggunakan layanan. Dalam perspektif psikologi konsumen, kepuasan memengaruhi evaluasi sikap terhadap merek, menurunkan ketidakpastian, dan meningkatkan probabilitas penggunaan ulang. Dalam konteks digital, kepuasan juga membangun “kepercayaan kebiasaan” (habit trust): nasabah makin yakin bahwa kanal digital dapat diandalkan untuk transaksi berulang.

Temuan ini konsisten dengan studi-studi terkini pada perbankan syariah. Rezeki dkk. (2023) menemukan bahwa e-satisfaction meningkatkan e-loyalty pada pelanggan BSI dan memediasi hubungan e-service quality–e-loyalty. Pada konteks e-banking bank syariah di Indonesia, Putri dkk. (2020) juga menegaskan peran kepuasan sebagai prediktor utama niat penggunaan ulang dan loyalitas. Kesamaan pola ini menunjukkan bahwa walaupun konteks organisasi dan wilayah berbeda, mekanisme psikologis pelanggan relatif stabil: pengalaman layanan digital yang memuaskan menumbuhkan loyalitas.

d. Peran Mediasi Kepuasan Layanan

Penelitian menyatakan bahwa kepuasan layanan memediasi hubungan SST–loyalitas. Secara kuantitatif, dengan $\beta(\text{SST} \rightarrow \text{kepuasan}) \approx 0,694$ dan $\beta(\text{kepuasan} \rightarrow \text{loyalitas}) \approx 0,607$, efek tidak langsung diperkirakan sekitar 0,421. Efek ini lebih besar daripada efek langsung SST→loyalitas ($\approx 0,206$), sehingga dapat disimpulkan bahwa jalur utama (dominant pathway) dari SST menuju loyalitas bekerja melalui kepuasan. Dengan kata lain, SST menjadi “bernilai” bagi loyalitas ketika ia diterjemahkan menjadi pengalaman layanan yang memuaskan.

Temuan mediasi ini penting secara strategis. Jika bank hanya meningkatkan jumlah fitur atau memperluas kanal SST tanpa mengelola kepuasan (misalnya kualitas UX, sistem availability, privacy, dan service recovery), dampaknya pada loyalitas akan terbatas. Sebaliknya, jika perbaikan SST diarahkan pada penguatan kepuasan, efeknya pada loyalitas lebih kuat.

e. Kekuatan Model dan Ruang Pengembangan

Nilai $R^2 = 0,586$ menunjukkan bahwa kombinasi SST dan kepuasan layanan menjelaskan 58,6% variasi loyalitas. Dalam studi perilaku konsumen, nilai ini relatif tinggi. Namun, masih ada 41,4% variasi loyalitas yang tidak dijelaskan model. Ini menjadi ruang untuk memasukkan variabel lain pada penelitian lanjutan, seperti e-trust, perceived value, switching costs, kualitas komunikasi pemasaran digital, serta

persepsi kepatuhan syariah yang lebih eksplisit. Literatur adopsi digital pada bank syariah menunjukkan bahwa sharia compliance dan trust dapat menjadi faktor kunci yang memperkuat niat dan loyalitas (Usman et al., 2021).

Implikasi manajerial bagi BSI. Berdasarkan temuan, implikasi praktis dapat dirumuskan pada empat fokus:

Pertama, penguatan “reliability–system availability”. E-S-QUAL menempatkan system availability sebagai dimensi inti layanan elektronik (Parasuraman et al., 2005). Untuk konteks mobile banking, ini berarti meminimalkan downtime, mempercepat respon sistem, dan memastikan proses otentikasi tidak menghambat transaksi. Kedua, peningkatan keamanan dan privasi. Dimensi security/assurance pada SSTQUAL dan privacy pada E-S-QUAL menunjukkan bahwa persepsi keamanan adalah prasyarat kepuasan. Bank perlu memperkuat anti-fraud, edukasi nasabah terhadap phishing, serta transparansi kebijakan perlindungan data. Ketiga, perbaikan desain pengalaman pengguna (UX) dan edukasi. Antarmuka yang sederhana, bahasa yang jelas, serta tutorial transaksi yang terintegrasi dapat meningkatkan kepuasan pada segmen beragam. Keempat, penguatan pelayanan pemulihan (service recovery). Ketika terjadi gangguan transaksi, ketersediaan kontak bantuan cepat (call center, chat, ticketing) menjadi penentu kepuasan, sejalan dengan dimensi E-RecS-QUAL (Parasuraman et al., 2005).

Temuan juga relevan untuk pengembangan layanan keuangan syariah berbasis maqashid. Layanan SST yang aman dan andal mendukung perlindungan harta (hifz al-mal), sedangkan transparansi informasi dan mekanisme komplain mendukung keadilan dan amanah. Dengan demikian, peningkatan kepuasan layanan digital bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi juga bagian dari implementasi etika layanan (khidmah) dalam lembaga keuangan syariah. Loyalitas yang lahir dari kepuasan (bukan dari hambatan pindah) lebih sejalan dengan nilai keadilan dan kerelaan (taradhi) dalam muamalah.

Keseluruhan pembahasan ini menegaskan bahwa BSI – dan bank syariah pada umumnya – perlu menempatkan kepuasan sebagai indikator kunci dalam transformasi digital. Ketika kepuasan meningkat, loyalitas cenderung mengikuti; ketika kepuasan diabaikan, teknologi berpotensi menjadi “biaya” tanpa menghasilkan retensi. Interpretasi terhadap konteks pangsa penggunaan aplikasi. Data yang ditampilkan dalam naskah menunjukkan bahwa BSI Mobile berada pada kisaran 5% pangsa penggunaan dibanding aplikasi bank besar lain. Temuan hubungan SST→kepuasan→loyalitas membantu menjelaskan mengapa “pangsa penggunaan” dapat tertahan: apabila pengalaman SST belum konsisten memuaskan (misalnya gangguan sistem, proses aktivasi rumit, atau fitur tertentu tidak berjalan), maka nasabah mungkin tetap mempertahankan rekening.

3. Kesimpulan

Kesimpulan bagian ini merangkum temuan utama, kontribusi teoretis, implikasi praktis, keterbatasan, dan saran penelitian lanjutan terkait penguatan loyalitas nasabah melalui self-service technology pada bank syariah.

Pertama, penelitian membuktikan bahwa kualitas self-service technology (SST) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan layanan pada nasabah Bank

Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman. Koefisien pengaruh SST→kepuasan layanan dilaporkan kuat ($\beta=0,694$; $p<0,001$). Temuan ini menyatakan bahwa ketika nasabah merasakan SST bank mudah digunakan, cepat, aman, dan andal, maka mereka menilai layanan bank lebih memuaskan. Secara teoretis, hasil ini mengonfirmasi bahwa kualitas interaksi manusia-teknologi adalah determinan penting kepuasan pada industri jasa yang terdigitalisasi, sejalan dengan konsep SSTQUAL (Lin & Hsieh, 2011).

Kedua, SST berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, namun besaran pengaruh langsungnya relatif lebih kecil dibanding jalur melalui kepuasan. Jalur langsung SST→loyalitas dilaporkan sekitar $\beta\approx 0,206$. Ini mengindikasikan bahwa convenience dari SST memang dapat membentuk loyalitas berbasis kebiasaan (habitual), tetapi loyalitas jangka panjang yang stabil membutuhkan pengalaman yang memuaskan. Dalam terminologi manajemen jasa, teknologi dapat menciptakan efisiensi dan kemudahan, tetapi loyalitas lahir ketika pengalaman pelanggan (customer-perceived value) tercermin dalam kepuasan (Grönroos, 2015, pp. 70–73).

Ketiga, kepuasan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien yang kuat ($\beta\approx 0,607$). Kepuasan berperan sebagai “mekanisme psikologis” yang membuat nasabah bersedia bertahan, meningkatkan transaksi, dan merekomendasikan bank. Secara empiris, hasil ini konsisten dengan temuan studi perbankan syariah dan layanan digital lainnya yang menunjukkan bahwa e-satisfaction merupakan prediktor utama e-loyalty, serta sering memediasi pengaruh kualitas layanan digital pada loyalitas (Rezeki et al., 2023; Putri et al., 2020).

Keempat, kepuasan layanan terbukti memediasi pengaruh SST terhadap loyalitas. Efek tidak langsung (SST→kepuasan→loyalitas) secara kuantitatif diperkirakan lebih besar daripada efek langsung SST→loyalitas. Dengan demikian, jalur utama peningkatan loyalitas pada konteks penelitian ini adalah memperbaiki kualitas SST agar menghasilkan kepuasan layanan yang tinggi. Model menjelaskan sekitar 58,6% variasi loyalitas ($R^2=0,586$), yang menandakan bahwa kombinasi SST dan kepuasan merupakan faktor dominan, walaupun masih terdapat faktor lain yang perlu diteliti.

Daftar Pustaka

- Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Haq, I. U., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 1310–1326. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0039>
- Lin, J.-S. C., & Hsieh, P.-L. (2011). Assessing the self-service technology encounters: Development and validation of SSTQUAL scale. *Journal of Retailing*, 87(2), 194–206. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.006>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Populix. (2024). Laporan survei penggunaan aplikasi mobile banking di Indonesia (Mei 2024).
- Putri, A. N., Muin, A., & Sari, D. P. (2023). The effect of digital service quality on customer e-loyalty with e-satisfaction as intervening variable (Study on BSI

- Mobile). *Al-Arbah: Journal of Islamic Finance and Banking*, 5(1), 1–20.
<https://doi.org/10.21580/al-arbah.2023.5.1.17969>
- Rezeki, M., Mustofa, H., & Mukhlis, I. (2023). Digital service quality, e-satisfaction, and e-loyalty of Bank Syariah Indonesia customers: The role of e-trust. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 4(2), 1–20.
<https://doi.org/10.20885/JISEF.v4i2.2855>
- Statista. (2025). Online banking users worldwide from 2017 to 2025 (statistic).
- Suharso, & Retnoningsih, A. (2014). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi Lux)* (p. 75). Widya Karya.
- Usman, H., Setiawan, R., et al. (2021). Customers' intention to use Islamic mobile banking service: Do spiritual and technological factors matter? *Journal of Islamic Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0230>
- Weningtyas, A. W., Wibowo, A., & Hidayat, S. (2024). Analisis pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada aplikasi mobile banking. *Bimantara: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 90–104.
<https://doi.org/10.22219/bimantara.v3i02.31187>
- GoodStats. (2024). Pangsa penggunaan aplikasi mobile banking di Indonesia (berdasarkan survei Populix, Mei 2024).