

**PENGARUH MOBILE BANKING, KEAMANAN, DAN
KUALITAS LAYANAN ISLAMI TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BTN SYARIAH DENGAN PERSEPSI SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

Siti Astutik*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia.
Jl. Lkr. Salatiga No.Km. 2, Pulutan, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah
50716
E-Mail: sitiastutik2001@gmail.com

*Correspondance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan mobile banking, keamanan, dan kualitas layanan Islami terhadap loyalitas nasabah BTN Syariah KCP Majapahit Semarang, dengan persepsi sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 93 responden yang dipilih secara acak. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa layanan mobile banking ($t = 2,821$; $p < 0,05$) dan kualitas layanan Islami ($t = 6,202$; $p < 0,05$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sebaliknya, keamanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan ($t = -1,335$; $p > 0,05$). Uji moderasi menggunakan *moderated regression analysis* menunjukkan bahwa persepsi tidak mampu memoderasi hubungan antara layanan mobile banking ($p = 0,791$), keamanan ($p = 0,971$), maupun kualitas layanan Islami ($p = 0,652$) terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas nasabah lebih dipengaruhi oleh layanan langsung dibandingkan faktor persepsi. Bank syariah perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan Islami dan memperbaiki aspek keamanan untuk memperkuat loyalitas nasabah.

Kata kunci: Mobile Banking, Keamanan, Kualitas Layanan Islami, Loyalitas Nasabah, Persepsi.

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi, sektor perbankan global terus berkembang untuk menyediakan layanan yang lebih mudah, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Salah satu perkembangan yang paling menonjol adalah implementasi layanan digital seperti *mobile banking*, yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi keuangan melalui perangkat seluler tanpa batasan waktu dan tempat. Menurut laporan Bank Indonesia (2020), nilai transaksi digital banking meningkat pesat dari Rp27,4 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp48,6 triliun pada tahun 2022. Tren ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat adopsi layanan perbankan digital tertinggi, yang diproyeksikan akan terus tumbuh hingga tahun 2026. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan kebutuhan masyarakat modern akan efisiensi, tetapi juga menunjukkan potensi besar bagi bank untuk mempertahankan loyalitas nasabah melalui layanan digital yang inovatif.

Dalam konteks perbankan syariah, loyalitas nasabah menjadi salah satu indikator keberhasilan yang paling penting. Loyalitas mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari sebuah institusi secara konsisten di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan Islami, keamanan, dan persepsi nasabah dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam literatur perbankan syariah, kualitas layanan Islami tidak hanya dinilai dari kehandalan dan responsivitas, tetapi juga dari bagaimana nilai-nilai syariah diaplikasikan dalam interaksi dengan nasabah. Prinsip-prinsip seperti transparansi, kejujuran, dan kepatuhan terhadap hukum Islam memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Keamanan layanan, terutama dalam konteks digital, juga menjadi perhatian utama bagi nasabah perbankan syariah. Meskipun layanan seperti *mobile banking* menawarkan kemudahan, kepercayaan terhadap keamanan data menjadi faktor penentu dalam keputusan nasabah untuk terus menggunakan layanan tersebut. Penelitian oleh Adestyan & Rapida (2022b) menunjukkan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, beberapa studi juga menunjukkan bahwa persepsi keamanan dapat bersifat subyektif, di mana meskipun sistem telah dirancang dengan tingkat keamanan tinggi, persepsi nasabah terhadap risiko tetap dapat memengaruhi tingkat kepercayaan mereka.

Salah satu tantangan utama dalam perbankan syariah adalah membangun persepsi positif masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Persepsi nasabah sering kali dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, dan ekspektasi mereka terhadap produk syariah. Studi oleh Latief (2022) menekankan bahwa persepsi positif dapat memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Namun, dalam praktiknya, persepsi ini sering kali bervariasi dan memengaruhi

tingkat partisipasi nasabah dalam menggunakan produk syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu memahami bagaimana persepsi nasabah dapat diintegrasikan ke dalam strategi peningkatan loyalitas.

Penelitian ini dilakukan pada BTN Syariah KCP Majapahit Semarang, sebuah cabang bank syariah yang memiliki jumlah nasabah yang relatif tinggi meskipun infrastruktur seperti cabang dan ATM masih terbatas. Observasi awal menunjukkan bahwa loyalitas nasabah di cabang ini tidak hanya ditentukan oleh kemudahan akses, tetapi juga oleh faktor layanan dan persepsi nasabah terhadap keamanan serta kualitas layanan Islami. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana layanan *mobile banking*, keamanan, dan kualitas layanan Islami memengaruhi loyalitas nasabah dengan memasukkan persepsi sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi bank syariah dalam mengelola loyalitas nasabah di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh layanan *mobile banking*, keamanan, dan kualitas layanan Islami terhadap loyalitas nasabah, dengan persepsi sebagai variabel moderasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Penelitian dilaksanakan di BTN Syariah KCP Majapahit Semarang, yang dipilih karena tingginya jumlah nasabah aktif meskipun infrastruktur seperti cabang fisik dan ATM masih terbatas. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah dan menilai bagaimana persepsi nasabah memoderasi hubungan antarvariabel tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BTN Syariah KCP Majapahit Semarang, dengan sampel sebanyak 93 responden. Sampel diambil menggunakan teknik *simple random sampling* untuk memastikan keterwakilan nasabah dari berbagai latar belakang. Responden yang terlibat dalam penelitian adalah nasabah aktif yang telah menggunakan layanan bank minimal satu tahun, sehingga memiliki pengalaman yang relevan untuk memberikan penilaian terhadap variabel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan skala Likert 10 poin, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 10 menunjukkan "sangat setuju."

Kuesioner dirancang untuk mengukur lima variabel utama: layanan *mobile banking*, keamanan, kualitas layanan Islami, loyalitas nasabah, dan persepsi. Indikator yang digunakan untuk masing-masing variabel didasarkan pada referensi yang relevan dari penelitian sebelumnya.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji statistik deskriptif, dan pengujian asumsi klasik. Uji validitas dilakukan

menggunakan *Pearson Correlation*, dengan kriteria bahwa instrumen dianggap valid jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada tingkat signifikansi 5%. Reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Setelah uji validitas dan reliabilitas, data diuji melalui analisis regresi berganda untuk menentukan pengaruh langsung antarvariabel, serta analisis regresi moderasi (*moderated regression analysis, MRA*) untuk menguji peran persepsi sebagai variabel moderasi.

Model yang digunakan dalam analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana Y adalah loyalitas nasabah, X_1 adalah layanan mobile banking, X_2 adalah keamanan, X_3 adalah kualitas layanan Islami, dan e adalah error term. Untuk analisis moderasi, model penelitian diperluas dengan memasukkan interaksi antara persepsi (Z) dan masing-masing variabel independen:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \beta_5 (X_1 Z) + \beta_6 (X_2 Z) + \beta_7 (X_3 Z) + e$$

Hasil moderasi dianggap signifikan jika nilai $pp\text{-value} < 0,05$.

Penelitian ini juga memperhatikan etika penelitian dengan menjaga kerahasiaan identitas responden. Responden diberikan penjelasan tentang tujuan penelitian dan diminta memberikan persetujuan sebelum mengisi kuesioner. Data yang dikumpulkan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini dan dianonimkan dalam pelaporan hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson correlatin (r hitung)	r tabel	Keteranga n
Layanan Mobile Banking (X1)	X1.1	0,915**	0,361	VALID
	X1.2	0,894**		VALID
	X1.3	0,853**		VALID
	X1.4	0,728**		VALID
	X1.5	0,810**		VALID
Keamanan (X2)	X2.1	0,754**		VALID
	X2.2	0,784**		VALID
	X2.3	0,563**		VALID

	X2.4	0,692**		VALID
	X2.5	0,782**	0,361	VALID
<i>Islamic</i>	X3.1	0,730**		VALID
<i>Service</i>	X3.2	0,798**		VALID
<i>Quality</i>	X3.3	0,797**		VALID
(X3)	X3.4	0,811**		VALID
	X3.5	0,884**		VALID
Loyalitas	Y.1	0,905**		VALID
(Y)	Y.2	0,874**		VALID
	Y.3	0,914**		VALID
	Y.4	0,888**		VALID
Persepsi	Z.1	0,599**	0,361	VALID
(Z)	Z.2	0,873**		VALID
	Z.3	0,921**		VALID

Sumber: hasil olah data (2024).

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa keseluruhan pernyataan yang diajukan bersifat valid dikarenakan r hitung $>$ r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CronbachAlpha	Keterangan
Layanan <i>Mobile Banking</i> (X1)	0,896	<i>Reliabel</i>
Keamanan (X2)	0,760	<i>Reliabel</i>
<i>Islamic Service Quality</i> (X3)	0,862	<i>Reliabel</i>
Loyalitas (Y)	0,916	<i>Reliabel</i>
Persepsi (Z)	0,710	<i>Reliabel</i>

Sumber: hasil olah data (2024).

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa Layanan *Mobile Banking* (X1), Keamanan (X2), *Islamic Service Quality* (X3), Loyalitas (Y), dan Persepsi (Z) dengan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Mengartikan bahwa keseluruhan variabel terbukti *reliabel*.

Uji T

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,682	2,449		2,728	,008
	X1	,191	,068	,265	2,821	,006
	X2	,059	,044	,084	1,335	,185
	X3	,423	,068	,596	6,202	,000
	Z	-,036	,063	-,036	-,564	,574
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: hasil olah data (2024).

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan:

- a. Konstanta sebesar 6,682 menyatakan jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata loyalitas nasabah (Y) akan naik sebesar 6,682 satuan.
- b. Layanan *Mobile Banking* (X1) memiliki nilai t sebesar 2,821 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar $0,006 < 0,05$, menyatakan bahwa Layanan *Mobile Banking* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
- c. Keamanan (X2) memiliki nilai t sebesar 1,335 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar $0,185 > 0,05$, menyatakan bahwa Keamanan (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
- d. *Islamic Service Quality* (X3) memiliki nilai t sebesar 6,202 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, menyatakan bahwa *Islamic Service Quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Uji F

Table 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	937,998	4	234,500	48,409	,000 ^b
	Residual	426,281	88	4,844		
	Total	1364,280	92			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), Z, X1, X2, X3						

Sumber: Hasil olah data (2024).

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Sehingga, secara simultan atau secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Uji Determinasi (R^2)

Untuk mengukur sejauh mana model mampu untuk menjelaskan variasi pada variabel terikat (Mochlasin, 2022). Hasil analisis dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 ^a	,688	,673	2,201
a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2, X3				

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai adjusted R square 0,673 atau 67,3%. Artinya, dalam model regresi ini variabel independen dapat menjelaskan variabel sebesar 67,3%, sisanya 32,2% dijelaskan oleh variasi variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Moderating Regression Analysis (MRA)

Tabel 6. Hasil Uji MRA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,070	15,679		,578	,564
	X1	,326	,522	,452	,625	,534
	X2	,045	,335	,064	,134	,893
	X3	,237	,426	,334	,556	,580
	Z	-,149	,695	-,150	-,215	,830
	X1M	-,006	,021	-,294	-,266	,791
	X2M	,001	,015	,031	,036	,971
	X3M	,008	,018	,445	,453	,652
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Diketahui nilai signifikansi variabel Layanan *Mobile Banking* (X1) dengan Persepsi (Z) sebesar $0,791 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi (persepsi) tidak mampu memoderasi pengaruh variabel Layanan *Mobile Banking* (X1) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Nilai signifikansi variabel kemanan (X2) dengan persepsi (Z) sebesar $0,971 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi (persepsi) tidak mampu memoderasi pengaruh keamanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Nilai signifikansi variabel *Islamic Service Quality* (X3) dengan persepsi (Z) sebesar $0,652 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi (persepsi) tidak mampu memoderasi pengaruh *Islamic Service Quality* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Analisis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel layanan mobile banking dan kualitas layanan Islami memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BTN Syariah KCP Majapahit Semarang. Sebaliknya, variabel keamanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas. Sementara itu,

persepsi nasabah sebagai variabel moderasi tidak mampu memoderasi hubungan antara layanan mobile banking, keamanan, maupun kualitas layanan Islami terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini memberikan beberapa wawasan penting yang akan dibahas berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya.

Layanan Mobile Banking dan Loyalitas Nasabah

Dari penelitian yang telah dilakukan, layanan *mobile banking* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Dibuktikan dengan uji statistik menunjukkan bahwa hasil uji t sebesar 2,821, dengan nilai signifikan 0,006 berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H1 menyatakan bahwa layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Muchran et al., 2022) dan (Vahlevi & Vitaharsa, 2022) menjelaskan layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vasluki & Trishananto, 2023) menjelaskan layanan *m-banking* terhadap loyalitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Keamanan dan Loyalitas Nasabah

Dari penelitian yang telah dilakukan, keamanan (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Dibuktikan dengan uji statistik menunjukkan bahwa hasil uji t sebesar 1,335 dengan nilai signifikan 0,185 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H2 menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ditolak. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wardani & Fahlefi, 2022) keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Akan tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adestyan & Rapida, 2022a) dan (Lubis & Sitorus, 2023) keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Ada kemungkinan bahwa persepsi nasabah terhadap keamanan bank syariah berbeda-beda. Meskipun bank telah menerapkan sistem keamanan yang baik, nasabah mungkin merasa kurang percaya diri dengan sistem tersebut atau lebih memperhatikan faktor lain yang lebih mendasar bagi mereka, seperti keuntungan atau kemudahan transaksi.

Islamic Service Quality dan Loyalitas Nasabah

Dari penelitian yang telah dilakukan, *islamic service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Dibuktikan dengan uji statistik menunjukkan bahwa hasil uji t sebesar 6,202 dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H3

menyatakan bahwa islamic service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Herianingrum, 2015) dan (Jauhariyah & Setiawaty, 2023) menjelaskan kualitas pelayanan Islami memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas. Akan tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Baihaki et al., 2023) menjelaskan Islamic Service Quality tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas.

Pengaruh persepsi sebagai variabel moderasi dalam memoderasi layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah

Hasil uji MRA yang dilakukan penelitian ini, menunjukkan bahwa hasil uji MRA yang telah dilakukan menunjukkan variabel X1M memberikan nilai koefisien dengan tingkat signifikansi 0,791 lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel persepsi tidak dapat memoderasi hubungan antara layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak. Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Latief, 2022) menjelaskan variabel persepsi mampu memoderasi.

Namun, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa meskipun persepsi nasabah terhadap layanan mobile banking berbeda-beda, faktor ini ternyata tidak memiliki peran moderasi yang signifikan dalam membentuk loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih dominan, seperti kualitas layanan secara keseluruhan, kebutuhan finansial nasabah, atau bahkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang lebih personal. Dengan demikian, bank perlu mempertimbangkan bahwa pengaruh layanan mobile banking terhadap loyalitas tidak selalu dipengaruhi oleh persepsi nasabah, dan faktor-faktor lain bisa lebih berperan dalam membangun loyalitas nasabah.

Pengaruh persepsi sebagai variabel moderasi dalam memoderasi keamanan terhadap loyalitas nasabah

Hasil uji MRA yang dilakukan penelitian ini, menunjukkan bahwa hasil uji MRA yang telah dilakukan menunjukkan variabel X2M memberikan nilai koefisien dengan tingkat signifikansi 0,971 lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel persepsi tidak dapat memoderasi hubungan antara keamanan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak. Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rusdianto & Ibrahim, 2017) menjelaskan variabel persepsi mampu memoderasi.

Namun, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa meskipun persepsi nasabah terhadap keamanan berbeda-beda, faktor ini tidak memoderasi pengaruh keamanan terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun nasabah

merasa aman dengan sistem keamanan yang diterapkan, faktor persepsi mereka terhadap keamanan tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia pada bank. Sebaliknya, loyalitas nasabah mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih dominan, seperti pengalaman nasabah. Oleh karena itu, bank perlu mempertimbangkan bahwa pengaruh keamanan terhadap loyalitas nasabah tidak selalu dipengaruhi oleh persepsi nasabah dan faktor lain mungkin lebih berperan dalam menciptakan loyalitas.

Pengaruh persepsi sebagai variabel moderasi dalam memoderasi Islamic Service Quality terhadap loyalitas nasabah

Hasil uji MRA yang dilakukan penelitian ini, menunjukkan bahwa hasil uji MRA yang telah dilakukan menunjukkan variabel X3M memberikan nilai koefisien dengan tingkat signifikansi 0,652 lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel persepsi tidak dapat memoderasi hubungan antara keamanan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 ditolak.

Namun, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa meskipun persepsi nasabah terhadap kualitas layanan Islam yang diberikan oleh bank berbeda-beda, faktor ini tidak memoderasi pengaruh ISQ terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun faktor-faktor seperti kehalalan, transparansi, dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam penting bagi nasabah, persepsi mereka terhadap kualitas layanan tersebut tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia pada bank.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa layanan mobile banking dan kualitas layanan Islami memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BTN Syariah KCP Majapahit Semarang, sedangkan keamanan menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan. Hasil ini menegaskan bahwa kemudahan akses, fleksibilitas, serta penerapan prinsip-prinsip syariah dalam layanan mampu meningkatkan loyalitas nasabah, sementara persepsi terhadap keamanan masih menjadi tantangan yang memerlukan perhatian lebih. Selain itu, persepsi nasabah sebagai variabel moderasi tidak mampu memengaruhi hubungan antara variabel layanan dengan loyalitas, yang mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dibandingkan interpretasi subyektif mereka. Temuan ini memberikan implikasi bagi bank syariah untuk memprioritaskan peningkatan kualitas layanan Islami, memperkuat keamanan sistem, dan terus mengembangkan layanan digital yang inovatif guna meningkatkan loyalitas nasabah di era digital. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah dan variabel yang digunakan, sehingga penelitian mendatang disarankan untuk memperluas populasi dan menambahkan variabel lain, seperti kepuasan atau kepercayaan, untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Adestyan, F. M., & Rapida, I. (2022a). Pengaruh Keamanan, Kepuasan, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna BSI Net Banking di Bank Syariah Indonesia KCP Suropaticore Bandung. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 6(1), 53–61.
- Adestyan, F. M., & Rapida, I. (2022b). Pengaruh Keamanan, Kepuasan, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna BSI Net Banking di Bank Syariah Indonesia KCP Suropaticore Bandung. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 6(1), 53–61. <https://doi.org/10.32627/maps.v6i1.586>
- Baihaki, F. R., Rahma, T. I. F., & Nasution, J. (2023). Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Dengan Customers Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1528–1544.
- Harisya, S. M., & Mochlasin, M. (2022). Peran moderasi halal lifestyle pada hubungan pengetahuan keuangan dan kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), 32–44. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.119>
- Jauhariyah, N. A., & Setiawaty, U. A. (2023). Pengaruh Pelayanan Islami Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bsi Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Istiqro*, 9(2), 198–205. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v9i2.2443>
- Latief, F. (2022). Peran Persepsi Sebagai Variabel Moderator dalam Hubungan Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Menabung. *Bongaya Journal of Research in Management*, 2(1), 27.
- Lubis, M. D., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>
- Muchran, M., Muchran, & Aenul. (2022). Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 27–31. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>
- Muhamad Thoriq Vasluki, & Trishananto, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, M-Banking dan Nilai-Nilai Islam terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Solo). *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 3(01), 11–17. <https://doi.org/10.19105/mabny.v3i01.7309>
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(9), 622. <https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635>
- Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2017). Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1837>

- Vahlevi, R., & Indra Vitaharsa, L. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Bni Kcu Daan Mogot. *Jurnal Sosial Sains*, 2(9), 1060–1069. <https://doi.org/10.36418/jurnalsosains.v2i9.480>
- Wardani, D. K., & Fahlefi, A. R. (2022). Pengaruh Presepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Pengguna E-Banking Dengan Kepercayaan (Trust) Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 1(8), 1665–1672.