



Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi *BYOND by BSI* di Wilayah Balikpapan Kota

Maharani Syahputri¹, Dewi Sartika^{2*}

¹⁻² S1 Manajemen, STIE Madani Balikpapan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: sartikadewi@stiemadani.ac.id

Abstract. This research aims to identify both the partial and simultaneous positive and significant effects of *e-service quality*, *e-trust*, and *brand image* on the customer loyalty of *Byond by BSI* users in Balikpapan City. The study adopts a quantitative correlational method. A total of 100 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through online questionnaires distributed via a Google Form link. The analytical procedures utilized include correlational analysis, instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using IBM SPSS Statistics version 24. The results of the study indicate that, partially, *e-service quality* and *e-trust* variables each have a positive and significant effect on customer loyalty among users of the *Byond by BSI* application in Balikpapan City. Meanwhile, *brand image* variable has a positive but not significant effect on customer loyalty among users of the *Byond by BSI* application in Balikpapan City. Furthermore, when examined simultaneously, the three variables collectively show a positive and significant effect on customer loyalty of *Byond by BSI* applications users in Balikpapan City.

Keywords: *Brand Image*; *Byond by BSI*; *Customer Loyalty*; *E-Service Quality*; *E-Trust*.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui baik secara parsial maupun simultan pengaruh positif dan signifikan dari variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Byond by BSI* di Kota Balikpapan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional. Sebanyak 100 responden dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarakan melalui tautan Google Form. Prosedur analisis data meliputi analisis korelasional, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *e-service quality* dan *e-trust* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Byond by BSI* di Kota Balikpapan. Sedangkan variabel *brand image* berpengaruh positif tadi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Byond by BSI* di Kota Balikpapan. Selanjutnya, dalam pengujian secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Byond by BSI* di Kota Balikpapan.

Kata Kunci: *Brand Image*; *Byond by BSI*; *E-Service Quality*; *E-Trust*; Loyalitas Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi dalam berbagai sektor, termasuk jasa keuangan. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah penerapan digital banking yang memungkinkan transaksi perbankan dilakukan secara cepat, aman, serta efisien melalui perangkat digital. Di Indonesia, digitalisasi perbankan semakin kompetitif karena setiap institusi berlomba memberikan kemudahan layanan serta pengalaman digital yang unggul bagi nasabah.

PT Bank Syariah Indonesia (BSI) meluncurkan aplikasi *Byond by BSI* pada 22 Oktober 2024 sebagai *super apps* yang menggantikan *BSI Mobile*. Aplikasi ini dirancang dengan pembaruan antarmuka (UI/UX), perluasan fitur, serta integrasi ekosistem keuangan dan sosial berbasis syariah. Kehadiran aplikasi baru ini menunjukkan komitmen BSI dalam meningkatkan

kualitas layanan sekaligus mempertahankan loyalitas nasabah dalam industri yang semakin kompetitif.

Namun, respon pengguna terhadap aplikasi baru masih menunjukkan ketidakstabilan. Ulasan aplikasi pada platform digital menunjukkan adanya keluhan terkait proses login, kesalahan sistem, kegagalan transaksi hingga ketidaknyamanan navigasi. Di sisi lain, beberapa pengguna menilai fitur aplikasi lebih modern dibandingkan versi sebelumnya. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya tantangan pada aspek *e-service quality*, *e-trust*, dan *brand image* yang pada dasarnya merupakan determinan penting dalam menjaga dan membentuk loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks layanan berbasis digital.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan suatu merek atau penyedia jasa (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap nilai, kepercayaan dan citra merek (Schiffman & Kanuk, 2010)

Selain itu, terdapat persepsi pengguna yang membandingkan kualitas antara *Byond by BSI* dan aplikasi digital banking syariah lain. Rating aplikasi yang relatif lebih rendah menunjukkan bahwa kualitas layanan digital belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pengguna. Dalam konteks perbankan digital, kualitas layanan berperan dalam menentukan pengalaman pengguna, kepercayaan serta penilaian terhadap citra merek. Kepercayaan menjadi aspek kritis dalam transaksi layanan digital karena berkaitan dengan keamanan data, konsistensi sistem, serta jaminan penyelesaian transaksi. Sementara itu, citra merek berfungsi sebagai identitas perusahaan yang dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan penggunaan layanan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh *e-service quality*, *e-trust* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Ketidakkonsistenan temuan tersebut memperlihatkan adanya gap penelitian yang relevan untuk dikaji ulang dalam konteks objek baru, yaitu aplikasi *Byond by BSI* yang masih berada dalam fase adopsi pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi *Byond by BSI* di Balikpapan, khususnya area Balikpapan Kota.

2. KAJIAN TEORITIS

E-service Quality

E-service quality merujuk pada kualitas layanan berbasis digital yang diberikan perusahaan melalui platform online untuk memfasilitasi interaksi dan transaksi pelanggan secara efektif, efisien, serta sesuai harapan pengguna. Menurut Kotler dan Keller dalam Haetami & Widodo (2021), kualitas layanan menjadi faktor penting yang harus ditingkatkan secara berkelanjutan karena pelayanan yang tidak memenuhi ekspektasi pelanggan dapat menurunkan loyalitas. *E-service quality* dapat mencakup fitur layanan, kemudahan navigasi, responsivitas sistem dan keakuratan informasi (Atmojo & Widodo, 2022).

Baistama & Martini (2021) menekankan bahwa *e-service quality* berkaitan dengan kemampuan website atau aplikasi dalam menyediakan layanan transaksi yang aman dan nyaman, sehingga mampu meningkatkan kepuasan serta retensi pengguna. Selain itu, Reazizu & Santika (2024) menyatakan bahwa *e-service quality* yang baik berpengaruh positif terhadap loyalitas karena memudahkan pengguna dalam mengakses layanan dan menyelesaikan transaksi.

Dalam konteks layanan jasa, kualitas layanan digital merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan berkelanjutan (Lovelock & Wirtz, 2011). Kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Zeithaml et al., 2018).

Indikator *e-service quality* mengacu pada *servqual* yang mencakup *reliability*, *responsiveness*, *efficiency*, *user friendliness*, serta kemampuan memenuhi kebutuhan personal (Latifah & Wahyuningsih, 2023). Semakin baik kualitas layanan elektronik, semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk bertahan dan menggunakan layanan secara berulang.

E-trust

E-trust merupakan kepercayaan pelanggan terhadap keamanan, keandalan, serta integritas penyedia layanan digital dalam melakukan transaksi daring. Hanifati dan Samiono dalam Fauziah et al. (2023) mendefinisikan *e-trust* sebagai kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan sebagai dasar untuk melakukan kontrak digital. Sirdeshmukh dalam Pujiani et al. (2023) menambahkan bahwa kepercayaan mencerminkan ekspektasi bahwa penyedia layanan akan mempengaruhi komitmen secara konsisten dan tidak menyalahgunakan data pelanggan.

Prihatini & Hidayati dalam Pujiani et al. (2023) menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk ketika pelanggan memiliki keyakinan bahwa penyedia layanan dapat memberikan hasil dan pengalaman yang sesuai harapan. Indikator *e-trust* meliputi *integrity*, *competence*,

consistency, *loyalty* dan *openness* (Asnaniyah, 2022). Dalam konteks digital banking, kepercayaan menjadi krusial karena pengguna mempercayakan data finansial dan transaksi secara langsung kepada sistem digital.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi atau asosiasi yang melekat dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta identitas yang dibangun oleh perusahaan. Prayoga dan Yasa dalam Erlyana et al. (2024) menjelaskan bahwa *brand image* terbentuk melalui penilaian konsumen mengenai suatu merek berdasarkan kesesuaian antara nilai yang ditawarkan dengan harapan pelanggan. Citra merek yang positif mampu meningkatkan preferensi dan loyalitas pengguna karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki nilai emosional, sosial dan fungsional lebih baik (Nugroho et al., 2023).

Indikator *brand image* mencakup kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan kemudahan diingat (*favorable*) (Kotler dalam Liyono, 2022). Dalam industri digital banking, merek memiliki fungsi strategis sebagai pembeda yang mempengaruhi persepsi kualitas, nilai, dan keamanan layanan. Citra merek yang kuat mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan dan produknya, sehingga mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam menggunakan kembali suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2015).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk melakukan pembelian atau penggunaan ulang suatu produk atau layanan secara konsisten di masa mendatang meskipun terdapat tawaran alternatif (Griffin dalam Pujiani et al., 2023). Widjaja dalam Pujiani et al. (2023) menjelaskan bahwa loyalitas dapat meningkat apabila layanan yang diberikan berkualitas, aman, dan mampu memenuhi kebutuhan emosional maupun fungsional pelanggan. Darwin dan Kunto dalam Juliana et al. (2022) menyebutkan indikator loyalitas yaitu pembelian berulang, penggunaan lintas layanan, kesediaan merekomendasikan serta penolakan terhadap penawaran kompetitor.

Dalam konteks aplikasi digital bankin, loyalitas tercermin dari penggunaan berkelanjutan, preferensi terhadap platform tertentu, serta kecenderungan mempertahankan hubungan meskipun terdapat pilihan aplikasi lain yang serupa.

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh *e-service quality*, *e-trust* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan pada berbagai konteks layanan digital, namun hasilnya menunjukkan variasi temuan. Reazizu & Santika (2024) menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi daring karena

sistem layanan digital yang responsif dan mudah digunakan mampu meningkatkan retensi pengguna. Temuan serupa ditunjukkan oleh Atmojo & Widodo (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas melalui peningkatan kepuasan dan pengalaman pengguna.

Pada variabel *e-trust*, penelitian Pujiani et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan konsistensi sistem digital banking memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, terutama dalam transaksi keuangan yang memiliki tingkat resiko tinggi. Namun, temuan Hanifati & Samiono dalam Fauziah et al. (2023) menyebutkan bahwa kepercayaan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan dapat dimediasi oleh kepuasan dan pengalaman layanan.

Sementara itu, penelitian terkait *brand image* oleh Nugroho et al. (2023) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan merek yang dinilai kredibel dan memiliki nilai emosional. Erlyana et al. (2024) juga menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pada konteks *consumer goods*.

Secara umum, variasi hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakseragaman temuan, terutama pada hubungan antara *e-trust* dan loyalitas. Selain itu, belum terdapat penelitian yang secara spesifik menguji variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi *Byond by BSI* yang merupakan layanan digital banking baru. Hal tersebut menunjukkan adanya gap penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks penelitian ini.

Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *E-service quality* diperkirakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: *E-trust* diperkirakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: *Brand image* diperkirakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: *E-service quality*, *e-trust* dan *brand image* secara simultan diperkirakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori yang bertujuan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Penelitian dilakukan pada pengguna aplikasi *Byond by BSI* di Balikpapan, khususnya Kelurahan Balikpapan Kota.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi *Byond by BSI* yang berdomisili di Kelurahan Balikpapan Kota. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna yang telah mengakses aplikasi minimal satu bulan sejak peluncuran. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, yang dianggap telah memenuhi ukuran sampel minimum untuk analisis regresi berganda.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator *e-service quality*, *e-trust*, *brand image*, dan loyalitas pelanggan yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, literatur serta informasi terkait aplikasi *Byond by BSI*.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum pengujian regresi dilakukan, data diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji-t dan uji-F untuk melihat pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi untuk melihat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi dan dasar pengujian merujuk pada teori statistik yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif manajemen (Sugiyono, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini berisi gambaran tentang hasil yang diperoleh dari variabel-variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat), yang dikumpulkan dari pengguna aplikasi *Byond by BSI* di wilayah Balikpapan Kota dan dianalisis menggunakan Program SPSS 24.

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada *e-service quality*, *e-trust*, *brand image* dan loyalitas pelanggan valid karena nilai *r* hitung pada masing-masing item pernyataan lebih besar dari *r* tabel yaitu 0,1966 sehingga layak dianalisis dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

| No. | Variabel | Indikator | r Hitung | r Tabel | Keputusan |
|-----|-------------------------------|-----------|----------|---------|-----------|
| 1. | <i>E-service Quality</i> (X1) | X1.1 | 0,610 | 0,1966 | Valid |
| | | X1.2 | 0,631 | 0,1966 | Valid |
| | | X1.3 | 0,614 | 0,1966 | Valid |
| | | X1.4 | 0,457 | 0,1966 | Valid |
| | | X1.5 | 0,437 | 0,1966 | Valid |
| | | X1.6 | 0,508 | 0,1966 | Valid |
| 2. | <i>E-trust</i> (X2) | X2.1 | 0,440 | 0,1966 | Valid |
| | | X2.2 | 0,421 | 0,1966 | Valid |
| | | X2.3 | 0,303 | 0,1966 | Valid |
| | | X2.4 | 0,471 | 0,1966 | Valid |
| | | X2.5 | 0,304 | 0,1966 | Valid |
| 3. | <i>Brand Image</i> (X3) | X3.1 | 0,704 | 0,1966 | Valid |
| | | X3.2 | 0,712 | 0,1966 | Valid |
| | | X3.4 | 0,602 | 0,1966 | Valid |
| 4. | Loyalitas Pelanggan (Y) | Y.1 | 0,728 | 0,1966 | Valid |
| | | Y.2 | 0,736 | 0,1966 | Valid |
| | | Y.3 | 0,736 | 0,1966 | Valid |
| | | Y.4 | 0,697 | 0,1966 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel > 0,60 menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memenuhi syarat reliabilitas dan dapat dipercaya atau reliabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------|------------------|------------|
| X1 | 0,611 | Reliabel |
| X2 | 0,632 | Reliabel |
| X3 | 0,650 | Reliabel |
| Y | 0,784 | Reliabel |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Hasil Uji Asumsi Klasik**Hasil Uji Normalitas****Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov).

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.40159926 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .081 |
| | Positive | .065 |
| | Negative | -.081 |
| Test Statistic | | .081 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .106 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan Tabel 3, nilai signifikan sebesar $0,106 > 0,05$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan nilai residual pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

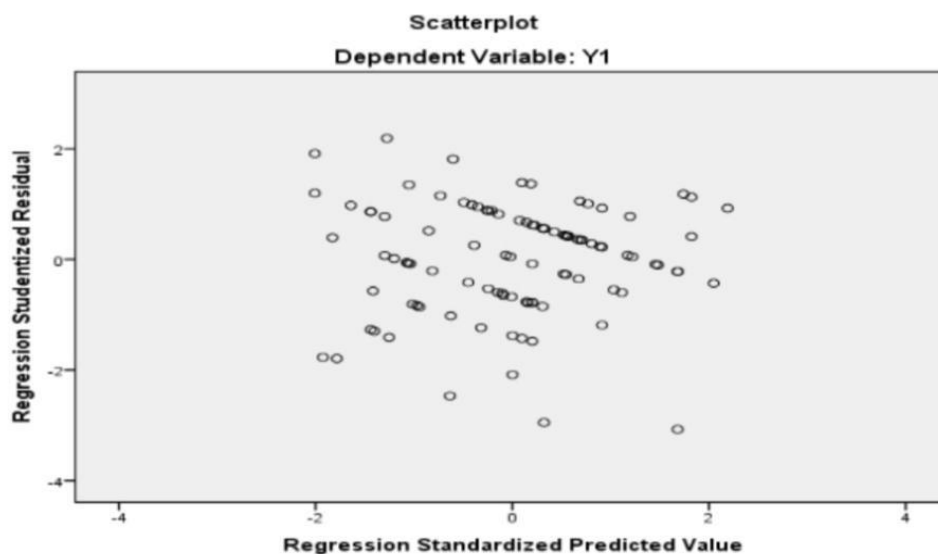
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 E-service Quality | .875 | 1.143 |
| E-trust | .860 | 1.163 |
| Brand Image | .808 | 1.237 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan Gambar 1 di atas, diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah serta di sekitaran angka 0, tidak menggumpal dan penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang melebar dan menyempit. Sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 3.389 | 2.380 | | 1.424 | .158 |
| E-service Quality | .173 | .073 | .224 | 2.381 | .019 |
| E-trust | .262 | .082 | .304 | 3.205 | .002 |
| Brand Image | .252 | .152 | .162 | 1.662 | .100 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pada Tabel 5, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 3,389 + 0,173 X_1 + 0,262 X_2 + 0,252 X_3$$

- Nilai konstanta regresi sebesar 3,389 dapat diartikan bahwa ketika variabel *E-service Quality* (X_1), *E-trust* (X_2) dan *Brand Image* (X_3) diasumsikan bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan (Y) diproyeksikan berada pada angka 3,389.
- Koefisien regresi *E-service Quality* sebesar 0,173 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel X_1 akan diikuti oleh peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,173 satuan. Hal ini menandakan bahwa semakin optimal peran *E-service Quality*, maka kecenderungan minat beli konsumen akan semakin meningkat.
- Variabel *E-trust* memiliki koefisien regresi sebesar 0,262 yang berarti bahwa peningkatan satu satuan pada X_2 akan berdampak pada kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,262 satuan. Dengan demikian, semakin besar *E-trust* dari pelanggan, semakin besar pula peluang meningkatnya Loyalitas Pelanggan.
- Adapun koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,252 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel X_3 akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,252. Artinya, *brand image* yang semakin baik di persepsi konsumen akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t).

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 3.389 | 2.380 | | 1.424 | .158 |
| E-service Quality | .173 | .073 | .224 | 2.381 | .019 |
| E-trust | .262 | .082 | .304 | 3.205 | .002 |
| Brand Image | .252 | .152 | .162 | 1.662 | .100 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari Tabel 6, diketahui bahwa variabel *E-service Quality* memiliki nilai t hitung 2,381 > t tabel 1,661 dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ yang berarti variabel *E-service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel *E-trust* memiliki nilai t hitung 3,205 > t tabel 1,661 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ yang berarti variabel *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan variabel *Brand Image* memiliki nilai t hitung 1,662 > t tabel 1,661 dan nilai signifikansi $0,100 > 0,05$ yang berarti variabel *Brand Image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 68.054 | 3 | 22.685 | 11.185 | .000 ^b |
| | Residual | 194.696 | 96 | 2.028 | | |
| | Total | 262.750 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), E-service Quality, E-trust, Brand Image

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan secara bersama-sama (simultan) variabel *E-service Quality*, *E-trust* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dilihat dari hasil dimana F hitung 11,185 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-service Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan digital pada aplikasi *Byond by BSI* meningkatkan loyalitas pengguna, sesuai dengan penelitian Atmojo & Widodo (2022) dan Reazizu & Santika (2024).

Variabel *E-trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan nasabah terhadap keamanan transaksi digital serta proteksi data pribadi menjadi faktor yang mendorong perilaku penggunaan berulang. Temuan ini sejalan dengan Pujiani et al. (2023).

Sebaliknya, variabel *Brand Image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek BSI belum menjadi faktor dominan dalam mendorong loyalitas pengguna aplikasi digital banking, yang kemungkinan dipengaruhi oleh umur aplikasi yang relatif baru serta keterbatasan promosi berbasis digital banking.

Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pada layanan keuangan digital lebih didorong oleh aspek fungsional dan kepercayaan dibandingkan aspek simbolik merek. Loyalitas pelanggan pada layanan jasa juga dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap manfaat

fungsional dan emosional yang diterima selama menggunakan layanan (Kotler & Keller, 2016). Ketika konsumen merasa nilai yang diperoleh sesuai dengan harapan, maka kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa akan semakin meningkat (Zeithaml et al., 2018).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu *E-service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi *Byond by BSI* di Balikpapan Kota. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital, seperti kemudahan penggunaan, keandalan sistem dan kecepatan layanan, menjadi faktor penting dalam mendorong loyalitas pengguna.

Selanjutnya adalah *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan pengguna terhadap keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi terbukti berperan dalam meningkatkan penggunaan berulang aplikasi *Byond by BSI*.

Akan tetapi, *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek belum menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas pengguna aplikasi *Byond by BSI* dibandingkan aspek fungsional dan kepercayaan.

Secara simultan, *E-service Quality*, *E-trust* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut hanya mampu menjelaskan sebagian variasi loyalitas pelanggan, sehingga masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pengguna aplikasi digital banking.

Saran praktis yang dapat diberikan kepada pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah untuk terus meningkatkan kualitas layanan digital aplikasi *Byond by BSI*, khususnya pada aspek kecepatan sistem, stabilitas aplikasi dan kemudahan navigasi guna meningkatkan kenyamanan pengguna. BSI perlu memperkuat kepercayaan pengguna melalui peningkatan keamanan transaksi, perlindungan data pribadi serta transparansi informasi terkait layanan digital. Selain itu strategi penguatan citra merek aplikasi *Byond by BSI* perlu ditingkatkan melalui komunikasi pemasaran digital yang lebih intensif agar aplikasi memiliki positioning yang lebih kuat di benak pengguna.

Saran akademis yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, persepsi resiko, kualitas pengalaman pengguna, serta inovasi fitur layanan digital, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Asnaniyah. (2022). Pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas pelanggan pada sektor perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 134–145.
- Atmojo, A. R., & Widodo, S. (2022). Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada layanan digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 123–134.
- Baistama, R., & Martini, S. (2021). Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 45–56.
- Erlyana, Y., Pratama, R., & Sari, D. P. (2024). Brand image sebagai determinan loyalitas pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45–56.
- Fauziah, N., Rahmawati, D., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan keuangan digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 89–99.
- Haetami, A., & Widodo, S. (2021). Kualitas layanan elektronik dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 22–33.
- Juliana, S., Putri, R. A., & Kurniawan, D. (2022). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 201–210.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Latifah, N., & Wahyuningsih, T. (2023). Peran kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada layanan digital banking. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 5(1), 55–66.
- Liyono. (2022). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan perbankan digital. *Jurnal Manajemen Strategi*, 6(2), 98–109.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy*. Pearson Education.
- Nugroho, A., Santoso, B., & Rahmawati, F. (2023). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada layanan perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 67–78.
- Pujiani, T., Hidayat, A., & Kurniawan, R. (2023). Pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas pelanggan pada layanan keuangan digital. *Jurnal Riset Bisnis*, 6(2), 98–108.
- Reazizu, M. R., & Santika, I. W. (2024). Kualitas layanan digital dan loyalitas pelanggan pada perbankan digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 21–23.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.