

Kepuasan Nasabah Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Benefits Offered Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas

Robbyansah¹, Mufti Alam Adha^{2*}, Faiza Husnayeni Nahar³

^{1,2*} Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia.

³ Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia.

Email: mufti.alam@pbs.uad.ac.id

Histori Artikel:

Dikirim 09 Agustus 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 05 September 2025; *Diterima* 05 Oktober 2025; *Diterbitkan* 1 November 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh benefits offered dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan Mobile banking bank syariah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Menganalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan Mobile banking bank syariah. Objek penelitian pada penelitian ini adalah nasabah bank syariah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan layanan Mobile banking bank. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara online dengan 100 responden nasabah bank syariah yang dipilih menggunakan Teknik purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan Adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis model structural menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa benefits offered dan penanganan keluhan berpengaruh positive terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah terbukti berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pengguna mobile banking bank syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengoptimalkan manfaat layanan serta meningkatkan kualitas penanganan keluhan secara cepat, responsif, dan sesuai dengan prinsip syariah untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Benefits offered; Penanganan Keluhan; Kepuasan; Loyalitas Nasabah; Mobile Banking Bank Syariah.

Abstract

This research aims to examine the influence of the benefit offered and complaint handling on customer loyalty in using Sharia mobile banking, with customer satisfaction as a mediating variable. It analyses the factors that affect customer loyalty in the context of Sharia mobile banking. The research object is Sharia bank customers in the Special Region of Yogyakarta who actively use mobile banking services. The data were collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. The research employs a quantitative approach with structural model analysis using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The findings indicate that both the benefit offered, and complaint handling have a positive impact of customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction serves as a mediating variable that strengthens the influence of these two factors on customer loyalty. These results highlight the critical role of satisfaction in fostering loyalty among users of Islamic banking services. Therefore, to enhance customer loyalty, Sharia banks should optimize the benefits provided through mobile banking and improve the quality of complaint and, alongside fast and responsive complaint handling that adheres to Sharia principles.

Keyword: Benefits offered; Complaint Handling; Satisfaction; Customer Loyalty; Sharia Mobile Banking.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan perkembangan teknologi berbanding lurus dengan perkembangan gaya hidup masa kini. Dengan meningkatnya ketersediaan media cetak dan elektronik, masyarakat telah menjadi semakin bergantung pada informasi yang cepat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tingginya mobilitas dan kebutuhan akan informasi yang cepat inilah yang membuat perangkat teknologi menjadi bagian penting dari gaya hidup modern. Kondisi ini menunjukkan betapa pentingnya informasi bagi masyarakat modern, yang membutuhkan akses cepat dan akurat (Lieny, 2021). Kemajuan teknologi telah menjadi bagian penting dari persaingan bisnis, termasuk di industri perbankan. Pengembangan layanan perbankan mobile adalah salah satu inovasi penting di bidang ini. Terbukti bahwa generasi muda yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi menggunakan aplikasi perbankan mobile dengan sangat efektif. Generasi milenial memiliki kemampuan untuk menjadi lebih produktif dan efisien dengan teknologi ini. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran di era digital, generasi milenial harus menjadi target utama dalam upaya meningkatkan kualitas layanan (Riza, 2019; Delila & Silvia, 2023).

Munculnya aplikasi perbankan berbasis mobile adalah salah satu tonggak penting dalam perubahan ini. Mobile banking sendiri tidak hanya terdapat di bank konvensional tetapi juga terdapat pada bank syariah. Hal ini menunjukkan efektivitas perbankan syariah semakin berkembang khususnya di bidang digitalisasi (Khumaini *et al.*, 2022). Mobile Banking Bank Syariah diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Mobile Banking Syariah juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Dengan demikian, manfaat yang ditawarkan (benefit offered) oleh Mobile Banking Bank Syariah dapat memberikan kepuasan kepada penggunaannya, sehingga manfaat produk yang diterima selama menggunakan aplikasi tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada bank (Milza *et al.*, 2021).

Manfaat yang diberikan oleh Mobile Banking Syariah telah meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas mereka terhadap bank. Mobile Banking Syariah memungkinkan nasabah melakukan transaksi secara online dan memperoleh informasi tentang rekening mereka. Selain itu, memungkinkan mereka untuk melakukan berbagai transaksi, seperti pengecekan saldo, transfer uang, dan pembayaran tagihan, tanpa perlu keluar rumah (Triyanti *et al.*, 2021). Dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah, Mobile Banking Syariah telah mengembangkan berbagai program dan layanan yang berbasis syariah, seperti program tabungan syariah dan program kredit syariah. Aplikasi Mobile Banking Syariah telah menawarkan fitur-fitur yang mempermudah transaksi nasabah, seperti fitur transfer, belanja online, transaksi QRIS, isi pulsa, pembelian token listrik, isi ulang e-wallet, dan pembayaran sekolah. Selain itu, aplikasi ini juga menawarkan program Tabungan E-Mas dan gadai emas online, serta opsi pembayaran Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf (ZISWAF) untuk membantu nasabah mengelola keuangannya (Romadoni & Albanna, 2023).

Penanganan keluhan nasabah terhadap aplikasi Mobile Banking Syariah telah menjadi isu yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Dalam beberapa tahun terakhir, aplikasi Mobile Banking Syariah telah mengalami beberapa masalah, seperti gangguan jaringan, error, dan sulitnya akses bagi nasabah dalam menghubungi perusahaan terkait penyampain keluhan. Hal ini telah menyebabkan beberapa nasabah mengalami ketidakpuasan dan mengharapkan peningkatan dalam penanganan keluhan (Hidayanti *et al.*, 2020). Menurut Hermawati (2023) penyelesaian pengaduan nasabah melalui mobile banking bank syariah sangat mempengaruhi kebahagiaan dan loyalitas nasabah. Namun masih ada beberapa masalah dengan pengelolaan pengaduan mobile banking bank syariah, misalnya beberapa pengguna masih kesulitan menghubungi untuk menyampaikan kekhawatiran. Pengalaman pelanggan mungkin terpengaruh secara negatif oleh fenomena ini, yang menyebabkan masalah seperti kesalahan aplikasi, logout aplikasi tiba-tiba yang memerlukan pengaktifan kembali, dan masalah konektivitas. Masalah dengan

transaksi yang gagal atau perangkat lunak yang tidak kompatibel adalah keluhan umum dari pelanggan, dan tidak diragukan lagi mengurangi aktivitas klien (Hutagalung *et al.*, 2024).

Fenomena ini dapat mengganggu aktivitas nasabah saat menggunakannya, seperti trouble atau error pada aplikasi saat digunakan, aplikasi yang tiba-tiba logout dan harus diaktifkan kembali, serta masalah koneksi. Pelanggan sering mengeluh tentang transaksi gagal dan aplikasi yang tidak bisa digunakan untuk transaksi, hal-hal seperti ini tentu menghambat aktivitas pelanggan (Hutagalung *et al.*, 2024). Penelitian terhadap manfaat yang diberikan dan penanganan keluhan ini telah dianalisis oleh beberapa penelitian mengenai subjek loyalitas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Artikel ini mengidentifikasi kebutuhan penelitian, khususnya merujuk pada temuan Tiana *et al.*, (2019) Ini membuktikan bahwa manfaat yang diberikan tersebut meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menguatkan hasil Wahab *et al.*, (2024) yang menemukan bahwa loyalitas dipengaruhi secara positif oleh variabel manfaat yang diberikan. Namun, penelitian yang dilakukan Ramadhonna & Terminanto (2024) manfaat yang diberikan berdampak merugikan pada loyalitas.

Hasil penelitian dari Susanti (2021) Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung merasa puas dan mendapat manfaat dari upaya pemulihan perusahaan jika keluhan dikelola dan ditangani dengan baik. Di satu sisi, memastikan nasabah puas dengan layanan yang mereka dapatkan sangat penting untuk mempertahankan mereka sebagai pengguna Mobile banking bank syariah. Herawati & Sulistyowati (2019) memberikan penelitian yang menegaskan dampak positif penanganan pengaduan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan apa yang ditemukan Kurniyawati & Anggadha (2024) loyalitas konsumen dipengaruhi secara negatif oleh cara penanganan pengaduan.

Bank syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, tetapi belum sepenuhnya diikuti oleh optimalisasi layanan digital, termasuk mobile banking bank syariah (Sutikno *et al.*, 2022). Banyak studi membahas mobile banking secara umum, tetapi belum banyak yang fokus pada mobile banking bank syariah dan aspek-aspek manfaat yang dirasakan oleh nasabah (benefits offered) dan penanganan keluhan. Oleh karena itu tujuan peneliti meneliti mobile banking bank syariah adalah untuk membantu memahami sejauh mana inovasi digital mendukung pertumbuhan sektor ini dan mobile banking bank syariah perlu mengikuti perkembangan agar tetap kompetitif dengan bank konvensional. (Akob & Sukarno, 2022). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah, penelitian ini menggunakan variabel benefits offered dan penanganan keluhan yang masih jarang diteliti apabila dikaitkan dengan loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel utama yang berperan dalam menganalisis pengaruh dari *benefits offered* dan penanganan keluhan pada loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah. Variabel yang digunakan dibagi menjadi dua kategori: variabel independen dan variabel dependen. Dalam bukunya Hair *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa variabel adalah atribut atau sifat yang mempengaruhi perubahan dalam objek yang diteliti, serta yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Adapun penjelasan mengenai masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

1) Variabel Independen (Bebas)

Merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *Benefits Offered* dan Penanganan Keluhan. Manfaat yang ditawarkan berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap penggunaan *mobile banking*, sedangkan penanganan keluhan berhubungan dengan bagaimana persepsi nasabah saat mengajukan keluhan ke Bank.

2) Variabel Dependen (Terikat)

Variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, Loyalitas Nasabah menjadi variabel dependen yang diukur untuk melihat seberapa besar pengaruh *Benefits Offered*

dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah.

3) Variabel Mediasi

Variabel mediasi juga dikenal sebagai variabel perantara, merupakan variabel yang tidak diamati secara langsung, namun memiliki peran penting dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini Kepuasan Nasabah menjadi variabel mediasi, hal ini berkaitan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan Nasabah setelah menggunakan *Mobile Banking* bank syariah yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap penelitian deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah bank syariah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan layanan *mobile banking bank syariah*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti status sebagai pengguna aktif mobile banking dan keterkaitan dengan layanan bank syariah. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dari kelompok yang paling sesuai dengan fokus penelitian sehingga meningkatkan relevansi dan kedalaman analisis. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lameshow, dengan total 100 responden.

Sumber data penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner daring melalui Google Form. Formulir disebarluaskan secara acak melalui berbagai saluran digital, seperti yang disebarluaskan melalui personal chat Whatsapp, grup Whatsapp, story Whatsapp, story Instagram, dan direct message Instagram. Penelitian ini memiliki empat variabel yaitu *benefits offered*, penanganan keluhan sebagai variabel independen, kepuasan sebagai variabel mediasi, dan loyalitas sebagai variabel dependen. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak *Smart Partial Least Squares* (SmartPLS) versi 4.1.1.2 dan AMOS versi 29.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Penelitian ini memiliki beberapa karakteristik responden dilihat dari informasi yang diberikan 100 orang responden yaitu berupa nama, jenis kelamin, usia, asal domisili, pendidikan terakhir, dan pekerjaan, bank syariah yang digunakan, produk bank syariah yang digunakan, dan lama penggunaan. Informasi karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Informasi	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	51
	Perempuan	49	49
Usia	18 – 22	32	32
	23 – 27	25	25
	28 – 32	14	14
	33 – 37	11	11
	> 38	18	18
Domisili	Kota Yogyakarta	31	31
	Kab. Bantul	22	22
	Kab. Sleman	28	28
	Kab. Kulon Progo	10	10
	Kab. Gunung Kidul	9	9
Pendidikan Terakhir	SMA	37	37

Karakteristik	Informasi	Jumlah	Presentase (%)
Pekerjaan	S1	53	53
	S2	9	9
	Lainnya	1	1
	Pelajar atau Mahasiswa	35	35
	Karyawan Swasta	21	21
	PNS, ASN, TNI, POLRI	30	30
	Profesional (Dosen, Arsitek, Dokter, dll)	4	4
Bank Syariah yang digunakan	Wiraswasta	8	8
	Lainnya	2	2
	Bank Muamalat	4	4
	Bank BPD DIY Syariah	24	24
	Bank Syariah Indonesia	45	45
	BCA Syariah	9	9
	BTN Syariah	5	5
Frekuensi transaksi perbulan	Bank Mega Syariah	5	5
	Bank Syariah Bukopin	4	4
	Maybank Syariah	4	4
	1 - 5 Kali	25	25
	6 - 10 Kali	21	21
Lama Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah	11 - 20 kali	16	16
	> 20 Kali	38	38
	1 - 6 Bulan	7	7
	6 - 12 Bulan	24	24
	1 - 2 Tahun	28	28
	> 2 Tahun	41	41

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Pengujian validitas konvergen dapat diukur berdasarkan nilai outer loadings sebesar $> 0,70$ dan nilai AVE yaitu $> 0,50$ menunjukkan bahwa rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari separuh varians indikator pada penelitian ini (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 2. Pengujian Validitas

Nilai <i>Outer Loading</i> $> 0,70$					
	X1	X2	M	Y	Keterangan
X1-1	0.820				Valid
X1-2	0.808				Valid
X1-3	0.864				Valid
X1-4	0.866				Valid
X1-5	0.827				Valid
X1-6	0.836				Valid
X2-1		0.804			Valid
X2-2		0.839			Valid
X2-3		0.842			Valid
X2-4		0.876			Valid
X2-5		0.842			Valid

Nilai <i>Outer Loading</i> > 0,70				
X1	X2	M	Y	Keterangan
X2-6	0.883			Valid
M1		0.795		Valid
M2		0.857		Valid
M3		0.884		Valid
M4		0.782		Valid
M5		0.868		Valid
M6		0.845		Valid
Y1			0.862	Valid
Y2			0.892	Valid
Y3			0.815	Valid
Y4			0.719	Valid
Y5			0.808	Valid
Y6			0.818	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 2 hasil nilai *outer loading* diatas terdapat 6 butir pernyataan pada pernyataan pada variabel Benefits Offered (X1), dengan nilai dominan pada indikator ke 4 senilai 0.866, 5 butir pernyataan pada variabel Penanganan Keluhan (X2), dengan nilai dominan pada indikator ke 6 senilai 0.883, 5 butir pernyataan pada variabel Kepuasan (M) dengan nilai dominan pada indikator ke 3 senilai 0.884, 5 butir pernyataan pada variabel Loyalitas (Y) dengan nilai dominan pada indikator ke 2 senilai 0.892. Semua butir pernyataan dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* yang dihasilkan dari masing-masing indikator lebih dari 0,70 dan dapat dinyatakan valid.

Kemudian uji validitas konvergen selanjutnya yaitu nilai AVE. nilai AVE merupakan nilai yang menunjukkan sejauh mana varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk terhadap indikator-indikatornya. Ambang batas AVE > 0,50 untuk menunjukkan Validitas konvergen yang valid.

Tabel 3. Validitas Konvergen

Nilai AVE > 0,50		
Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Benefits Offered (X1)	0.701	Valid
Penanganan Keluhan (X2)	0.719	Valid
Kepuasan (M)	0.705	Valid
Loyalitas (Y)	0.674	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 3 nilai Average Variance Extracted pada variabel benefits offered 0,701. Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel penanganan keluhan 0,719. Nilai Average Variance Extracted pada variabel kepuasan 0,705. Dan Nilai Average Variance Extracted pada variabel loyalitas 0,674. Nilai AVE dari masing-masing variabel menunjukkan nilai > 0,50 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Validitas diskriminan menilai sejauh mana suatu variabel dapat merangkum peristiwa yang tidak diwakili oleh variabel lain dalam penelitian. Pengukuran validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai cross-loading, nilai Fornell-larcker, dan nilai heterotrait-monotrait (HTMT) (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 4. Validitas Diskriminan

	<i>Benefits Offered</i>	Penanganan Keluhan	Kepuasan	Loyalitas	Ket.
X1-1	0.820	0.334	0.600	0.561	Valid
X1-2	0.808	0.306	0.577	0.526	Valid
X1-3	0.864	0.483	0.681	0.662	Valid
X1-4	0.866	0.485	0.689	0.617	Valid
X1-5	0.827	0.539	0.648	0.658	Valid
X1-6	0.836	0.384	0.661	0.611	Valid
X2-1	0.359	0.804	0.478	0.474	Valid
X2-2	0.316	0.839	0.503	0.466	Valid
X2-3	0.508	0.842	0.577	0.588	Valid
X2-4	0.438	0.876	0.594	0.619	Valid
X2-5	0.437	0.842	0.578	0.566	Valid
X2-6	0.501	0.883	0.620	0.665	Valid
M1	0.608	0.501	0.795	0.435	Valid
M2	0.650	0.565	0.857	0.543	Valid
M3	0.673	0.570	0.884	0.591	Valid
M4	0.574	0.553	0.782	0.646	Valid
M5	0.684	0.599	0.868	0.725	Valid
M6	0.679	0.546	0.845	0.739	Valid
Y1	0.622	0.576	0.636	0.862	Valid
Y2	0.687	0.648	0.698	0.892	Valid
Y3	0.606	0.491	0.625	0.815	Valid
Y4	0.543	0.453	0.576	0.719	Valid
Y5	0.467	0.471	0.473	0.808	Valid
Y6	0.618	0.630	0.609	0.818	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 4 yaitu uji validitas diskriminan berupa nilai cross loadings. Nilai cross loading pada Tabel diatas telah memenuhi kriteria karena ukuran yang menunjukkan setiap indikator memiliki loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai loading ke konstruk lainnya sehingga dapat dinyatakan valid. Kemudian nilai fornell-larcker menyatakan bahwa sebuah konstruk harus memiliki lebih banyak varians bersama dengan indikatornya sendiri daripada dengan konstruk lain dalam model. Kriteria penilaian fornell-larcker dengan membandingkan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lain dalam model.

Uji validitas diskriminasi berupa nilai Fornell-Larcker. Hasil nilai fornell-Larcker pada Tabel dapat dinyatakan valid karena memenuhi kriteria ukuran validitas diskriminan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk tersebut dengan variabel lainnya (Hair *et al.*, 2022). Selanjutnya rasio sifat heterotrait-monotrait (HTMT) merupakan rasio rata-rata korelasi antar indikator dari variabel yang berbeda (heterotrait) dibandingkan dengan rata-rata korelasi antara indikator dalam variabel yang sama (monotrait). Nilai HTMT yang lebih rendah menunjukkan bahwa variabel memiliki validitas diskriminan yang baik, karena menunjukkan bahwa variabel tersebut berbeda satu sama lain daripada indikator masing-masing. Tingkat ambang batas yang tepat untuk rasio HTMT yaitu lebih rendah dari $< 0,85$ (Hair *et al.*, 2022).

Pengujian reliabilitas untuk memastikan hasil pengukuran tetap stabil dan konsisten. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika nilai dari Cronbach's alpha, Rho_A, dan Rho_C 0,60 hingga 0,90 (Hair *et al.*, 2022). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
	0,60 – 0,90	0,60 – 0,90	0,60 – 0,90	
X1	0.915	0.917	0.934	Reliabel
X2	0.922	0.928	0.939	Reliabel
M	0.916	0.921	0.935	Reliabel
Y	0.902	0.911	0.925	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 5 dapat dinyatakan bahwa variabel benefits offered menunjukan Reliabel dengan nilai cronbach's alpha 0,915, dan nilai Rho_A 0,917, dan nilai Rho_C 0,934. Variabel penanganan keluhan menunjukan reliabel dengan cronbach's alpha 0,922, dan nilai Rho_A 0,928 dan nilai Rho_C 0,939. Variabel kepuasan menunjukan reliabel dengan nilai cronbach's alpha 0,916, dan nilai Rho_A 0,921 dan nilai Rho_C 0,935. Variabel Loyalitas menunjukan reliabel dengan nilai cronbach's alpha 0,902, dan nilai Rho_A 0,911, dan nilai Rho_C 0,925.

Mewakili nilai koefisien determinasi bagi struktur endogen. R-Squared menunjukan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kekuatan penjas perubahan tersebut terbagi dalam beberapa ukuran yaitu R-square 0,67 mengindikasikan ketahanan yang kuat, 0,33 menunjukan ketahanan yang kuat dan 0,19 menunjukan ketahanan yang lemah Ghozali (2021). Nilai hasil R square dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 6. Uji R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan	0.692	0.686
Loyalitas	0.667	0.656

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 6 nilai Adjusted R-Square variabel kepuasan sebesar 0,686, hal ini menandakan bahwa variabel benefits offered dan penanganan keluhan mampu menjelaskan variabel kepuasan sebesar 68,6%, maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat. Sedangkan nilai Adjusted R-Square loyalitas sebesar 0,656, hal tersebut menandakan bahwa variabel benefits offered, penanganan keluhan dan kepuasan dapat menjelaskan variabel loyalitas sebesar 65,6%. Maka dapat disimpulkan model dianggap kuat.

Uji Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk menilai sejauh mana kombinasi antara model pengukuran dan model struktural dapat mencocokkan data yang diperoleh. GoF berfungsi sebagai ukuran tunggal yang menggambarkan sejauh mana model yang dikembangkan dapat menggambarkan data yang diamati dengan tepat. Penilaian GoF ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi apakah model yang dibangun mampu menjelaskan variabilitas data dan mengidentifikasi potensi ketidaksesuaian dalam hubungan antar variabel yang ada. Hair *et al.* (2022) menyarankan tiga pendekatan utama untuk mengukur GoF. Salah satu metode yang digunakan adalah absolute fit measure, yang berfokus pada evaluasi kesesuaian model secara keseluruhan, dengan memperhatikan baik model struktural maupun pengukuran yang diterapkan secara simultan. Metode ini penting dalam memastikan bahwa model yang dikembangkan dapat mencerminkan hubungan antar variabel dengan akurat, memberikan gambaran yang jelas mengenai keefektifan model yang diusulkan.

Tabel 7. Absolute fit measure

<i>Goodness of fit index</i>	Cut-off value	Hasil Model	Keterangan
CHI-SQUARE	Skor Kecil ($>0,05$)	510,056	Fit
CMIN/DF	≤ 5	2,073	Fit
GFI	0 – 1,0	0,711	Fit
RMSEA	0,05 – 0,08	0,072	Fit

Sumber: Output Amos 29, 2025

Berdasarkan Tabel 7, analisis menunjukkan beberapa indikator yang digunakan untuk menilai kecocokan model. Nilai Chi-Square tercatat sebesar 510,056, yang menggambarkan sejauh mana perbedaan antara data yang diamati dengan model yang diterapkan. Selanjutnya, nilai CHMIN/DF sebesar 2,073 menunjukkan rasio antara chi-square dan derajat kebebasan yang masih berada dalam batas yang dapat diterima. Nilai GFI sebesar 0,711 mencerminkan kesesuaian model dengan data yang diperoleh, sedangkan nilai RMSEA sebesar 0,072 menunjukkan model yang fit dengan baik. Secara keseluruhan, seluruh nilai memenuhi kriteria untuk dinyatakan sebagai fit.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai T-statistik dan P-value untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Hubungan antar variabel dianggap positif dan signifikan jika nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value lebih kecil dari 0,05, sesuai dengan standar yang dijelaskan oleh Hair *et al.* (2022). Jika nilai T-statistik memenuhi ambang batas tersebut dan P-value berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh antar variabel dalam model menunjukkan hubungan yang signifikan. Oleh karena itu, uji ini penting untuk mengonfirmasi validitas hipotesis yang diuji dalam penelitian ini serta untuk memastikan bahwa hubungan yang ditemukan benar-benar relevan dan bukan sekadar kebetulan (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 8. Pengujian Hipotesis Langsung

Hasil Pengujian Hipotesis Pengujian Langsung						
Hipotesis	Pengaruh Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan	
H1	Benefits Offered -> Kepuasan	0.583	8.977	0.000	Diterima	
H2	Benefits Offered -> Loyalitas	0.384	4.391	0.000	Diterima	
H3	Penanganan Keluhan -> Kepuasan	0.366	5.080	0.000	Diterima	
H4	Penanganan Keluhan -> Loyalitas	0.322	4.077	0.000	Diterima	
H5	Kepuasan -> Loyalitas	0.231	2.360	0.018	Diterima	

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 8 menunjukan bahwa benefits offered terhadap kepuasan memiliki sampel asli sebesar 0.583, nilai Tstatistik 8.977, dan nilai P values 0,000 diterima. Pengaruh benefits offered terhadap loyalitas memiliki sampel asli 0.384, nilai T Statistik 4.391 dan nilai P values 0,000 diterima. Pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan memiliki sampel asli 0.366, nilai Tstatistik 5.080 dan nilai P values 0,000 diterima. Pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas memiliki sampel asli 0.322, nilai T Statistik 4.077 dan nilai P values 0,000 diterima dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas memiliki sampel asli 0.231, nilai T Statistik 2.360 dan nilai P values 0.018 diterima. Lebih lanjut uji mediasi dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

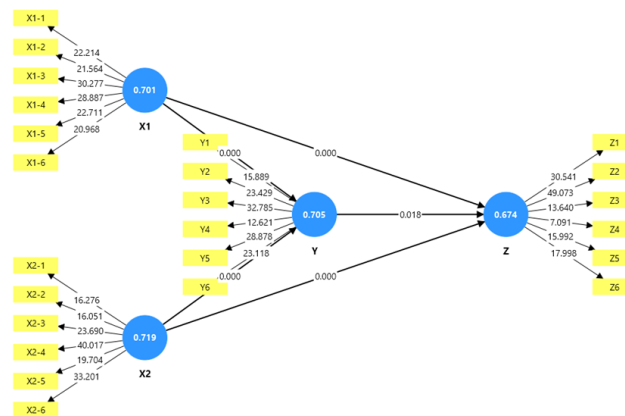
Tabel 9. Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung	
--	--

Hipotesis	Pengaruh Variabel	Sampel asli (O)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	P Ket.
H6	<i>Benefits Offered</i> -> Kepuasan -> Loyalitas	0.135	2.225	0.026	Diterima
H7	Penanganan Keluhan -> Kepuasan -> Loyalitas	0.085	2.044	0.041	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa pengaruh *benefits offered* terhadap loyalitas melalui kepuasan memiliki sampel asli 0,135, nilai T-statistik 2,225 dan nilai P values 0,026 diterima. Pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas melalui kepuasan memiliki sampel asli 0,085, nilai T Statistik 2,044 dan nilai P values 0,041 diterima. Adapun hasil pengujian secara Bootsrapping dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.



. Gambar 1. Hasil Uji Bootsraping

Berdasarkan Gambar 1 di atas dapat dilihat hasil dari pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan pengujian dengan nilai T-statistik dan nilai P-values untuk mengetahui apakah hipotesis pada penelitian ini dapat berpengaruh secara positif dan signifikan. Hubungan variabel dinyatakan positif dan signifikan jika nilai T-statistik > 1,96 dan nilai P-value < 0,05 (Hair *et al.*, 2022).

3.2 Pembahasan

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *benefits offered* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan maka hipotesis pertama (H1) diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai original sampel sebesar 0.583, nilai t- statistik sebesar 8.977, (t-statistik > 1,96) dan nilai p-value sebesar 0.000 (p-value < 0,05). Semakin baik *benefits offered* yang diberikan maka semakin puas nasabah untuk menggunakan mobile banking bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahab *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *benefits offered* berpengaruh terhadap kepuasan. Selain itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrian *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *benefits offered* berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini berarti semakin besar manfaat yang dirasakan nasabah dari penggunaan mobile banking seperti kemudahan transaksi, hemat waktu, biaya rendah, akses layanan 24 jam, serta fitur-fitur yang memudahkan ibadah seperti jadwal salat dan zakat, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan tersebut. Nasabah yang merasakan manfaat nyata dari mobile banking cenderung merasa puas karena aplikasi tersebut memberikan nilai tambah dalam kehidupan sehari-hari mereka. Selain itu, dalam konteks perbankan syariah, manfaat yang sesuai dengan prinsip syariah seperti transparansi, kehalalan produk, dan fitur sosial (misalnya donasi, wakaf, atau infaq online) juga memperkuat nilai kepuasan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *benefits offered* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan mobile banking bank syariah, sebagaimana didukung oleh penelitian sebelumnya. Semakin baik *benefits offered* suatu mobile banking bank syariah, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, yang pada akhirnya mendorong keputusan menggunakannya terus menerus. Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya preferensi masyarakat terhadap perbankan syariah serta strategi penguatan *benefits offered* yang telah dilakukan oleh beberapa bank syariah terkemuka menunjukkan bahwa layanan yang disediakan oleh perusahaan atau lembaga keuangan dapat membantu nasabah menghemat waktu dalam berbagai aspek, seperti proses transaksi, akses informasi, dan penyelesaian masalah (Rozali, 2021).

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *benefits offered* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas maka hipotesis kedua (H2) diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai original sampel sebesar 0.384, nilai *t*-statistik sebesar 4.391, (*t*-statistik > 1,96) dan nilai *p*-value sebesar 0.000 (*p*-value < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan oleh nasabah baik berupa kemudahan transaksi, efisiensi waktu, biaya yang kompetitif, hingga fitur-fitur layanan yang sesuai dengan prinsip syariah maka semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniyawati & Anggadha (2024) menunjukkan bahwa *benefits offered* berpengaruh terhadap loyalitas. Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sintia ina (2024) menunjukkan bahwa *benefits offered* berpengaruh terhadap loyalitas. Manfaat yang jelas dan relevan akan menciptakan pengalaman yang memuaskan, memperkuat kepercayaan nasabah, serta mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dengan demikian, penawaran manfaat yang tepat dan bernilai tambah menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *benefits offered* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dalam konteks digital banking syariah, *Benefits Offered* tidak hanya dipandang sebagai nilai fungsional dari suatu produk atau layanan, tetapi juga sebagai representasi dari nilai emosional dan spiritual yang sesuai dengan preferensi dan keyakinan nasabah. Ketika manfaat yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi nasabah maka akan terbentuk persepsi nilai (*perceived value*) yang tinggi, yang menjadi fondasi penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Manfaat yang relevan dan konsisten dapat menciptakan *customer delight*, yaitu kondisi di mana nasabah tidak hanya puas, tetapi juga memiliki pengalaman positif yang melebihi harapan. Hal ini secara tidak langsung mendorong perilaku loyal, seperti intensi untuk melakukan transaksi berulang, pengurangan niat berpindah layanan dan kecenderungan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dengan demikian, dapat kita simpulkan bahwa penawaran manfaat yang unggul dan berorientasi pada kebutuhan nasabah menjadi faktor strategis dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah dalam era digitalisasi perbankan, sehingga *benefits offered* sebagai salah satu elemen kunci dalam kerangka peningkatan kualitas hubungan jangka panjang dengan nasabah mobile banking bank syariah (Harahah *et al.*, 2023).

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan maka hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai original sampel sebesar 0.366, nilai *t*-statistik sebesar 5.080, (*t*-statistik > 1,96) dan nilai *p*-value sebesar 0.000 (*p*-value < 0,05). Ini mengindikasikan bahwa semakin baik penanganan keluhan yang diberikan maka dapat berdampak positif terhadap kepuasan pengguna layanan mobile banking bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniyawati & Anggadha, (2024) menunjukkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh terhadap kepuasan. Selain itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati, (2024) menunjukkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh terhadap kepuasan. Faktor ini sangat penting mengingat dalam layanan digital seperti mobile banking, nasabah tidak berinteraksi langsung secara fisik dengan petugas. Oleh karena itu, respon cepat terhadap kendala teknis, transaksi gagal, atau gangguan sistem menjadi kunci utama dalam menjaga kepuasan mereka. Temuan ini juga sejalan dengan prinsip layanan

dalam perbankan syariah yang menekankan nilai amanah dan pelayanan yang adil terhadap semua nasabah.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas maka hipotesis keempat (H4) diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai original sampel sebesar 0.322, nilai t-statistik sebesar 4.077, ($t\text{-statistik} > 1,96$) dan nilai p-value sebesar 0.000 ($p\text{-value} < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik sistem dan proses penanganan keluhan yang dijalankan oleh bank syariah, maka semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan mobile banking syariah.

Penanganan keluhan dalam konteks layanan digital perbankan bukan hanya berfungsi sebagai respons terhadap ketidakpuasan, tetapi juga sebagai mekanisme pemulihan layanan (*service recovery*) yang dapat mengubah pengalaman negative menjadi positif. Keandalan dalam menyelesaikan masalah terkait transaksi, akses aplikasi, keamanan data dan kesesuaian dengan prinsip syariah menjadi elemen krusial dalam membentuk persepsi kualitas layanan secara menyeluruh (Hidayat & Kassim, 2023).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Herawati & Sulistyowati, (2019) serta Syamsudin, A. T., & Fadly (2021), yang menunjukkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penanganan yang responsif, solutif, dan transparan mencerminkan komitmen perbankan syariah dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan nasabah. Ketika keluhan ditanggapi secara cepat dan profesional, nasabah merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan rasa percaya terhadap institusi perbankan syariah. Selain aspek pelayanan dan komunikasi, fitur teknis dalam aplikasi mobile banking bank syariah memerankan peran penting dalam membentuk kenyamanan pengguna dan meminimalkan keluhan (Amos, 2024). Teknologi yang diterapkan dalam aplikasi, seperti autentikasi biometrik, notifikasi transaksi real-time, sistem pelaporan keluhan berbasis aplikasi akan berkontribusi langsung terhadap persepsi kualitas layanan. Autentikasi biometrik memberikan rasa aman dan efisiensi dalam mengakses layanan, notifikasi real-time membantu nasabah memantau aktivitas keuangan secara langsung, sehingga mengurangi potensi kekhawatiran atau ketidakpastian. Fitur pelaporan keluhan yang terintegrasi dalam aplikasi memungkinkan nasabah menyampaikan masalah secara cepat tanpa harus datang ke kantor cabang, mempercepat proses pemulihan layanan (*service recovery*).

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas maka hipotesis kelima (H5) diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai original sampel sebesar 0.231, nilai t-statistik sebesar 2.360, ($t\text{-statistik} > 1,96$) dan nilai p-value sebesar 0.018 ($p\text{-value} < 0,05$). Semakin baik kepuasan yang diberikan maka semakin tinggi loyalitas nasabah untuk menggunakan mobile banking bank syariah. Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan Hermawati, (2023) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan merupakan elemen kunci dalam proses pembentukan loyalitas. Dalam konteks layanan mobile banking syariah, kepuasan tercipta ketika layanan yang diterima selaras, atau bahkan melampaui ekspektasi nasabah baik dari sisi keandalan sistem, kemudahan penggunaan, kesesuaian dengan prinsip syariah, hingga kecepatan dalam merespons permasalahan. Ketika kepuasan tercapai, maka nasabah akan cenderung mengembangkan hubungan yang lebih erat dengan bank bahkan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *benefits offered* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas dengan variabel kepuasan sebagai mediasi, maka hipotesis keenam (H6) diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai original sampel sebesar 0.135, nilai t-statistik sebesar 2.225, ($t\text{-statistik} > 1,96$) dan nilai p-value sebesar 0.026 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga *benefits offered* atau manfaat yang ditawarkan oleh layanan mobile banking bank syariah tidak secara langsung meningkatkan loyalitas nasabah, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Artinya, manfaat yang dirasakan nasabah seperti kemudahan akses, kecepatan transaksi, biaya yang efisien, serta kesesuaian dengan prinsip syariah

lebih dulu menciptakan kepuasan, sebelum akhirnya membentuk loyalitas jangka panjang terhadap layanan bank syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurhidayati & Cahyani (2021) menyatakan bahwa *benefits offered* menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas pengguna mobile banking, terutama di sektor bank syariah. Dalam penelitiannya, disebutkan bahwa manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai nasabah akan meningkatkan kepuasan nasabah, yang kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas secara signifikan. Didukung oleh penelitian Rochim & Imelda (2020) dalam konteks bank syariah di Indonesia juga menemukan bahwa manfaat layanan digital perbankan yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan nasabah secara signifikan meningkatkan kepuasan, dan kepuasan terbukti menjadi *variable* yang menghubungkan persepsi manfaat terhadap loyalitas.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel penanganan keluhan tidak secara langsung meningkatkan loyalitas nasabah pengguna mobile banking bank syariah, melainkan melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan, maka hipotesis ketujuh (H7) diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *original sampel* sebesar 0.085, nilai *t-statistik* sebesar 2.044, (*t-statistik* > 1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0.041 (*p-value* < 0,05). Artinya, ketika keluhan nasabah ditangani dengan cepat, adil, ramah, dan transparan, nasabah akan merasa dihargai dan didengar. Perasaan inilah yang kemudian menciptakan kepuasan terhadap layanan, dari kepuasan itulah tumbuh loyalitas yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi berperan penting dalam menumbuhkan loyalitas nasabah. Dalam konteks ini, penanganan keluhan yang baik berperan sebagai bagian dari strategi *service recovery* yang mampu memperbaiki persepsi negatif bahkan memperkuat loyalitas nasabah apabila dikelola dengan tepat. Sejalan dengan penelitian, Maharani *et al.*, (2023) juga menegaskan bahwa dalam layanan perbankan digital, pengalaman menyelesaikan masalah atau keluhan secara efisien dapat meningkatkan kepuasan, kemudian berperan sebagai perantara yang signifikan dalam membentuk loyalitas nasabah terhadap layanan digital banking bank syariah.

Proses penanganan keluhan bukan hanya menjadi sarana penyelesaian masalah teknis, tetapi juga menjadi momen krusial dalam membentuk persepsi nasabah terhadap kualitas layanan dan komitmen bank terhadap kepuasan nasabah. Ketika nasabah merasa dihargai dan diperlakukan secara adil dalam proses penyelesaian keluhan, maka kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap bank pun akan semakin kuat. Dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, dapat disimpulkan bahwa kualitas penanganan keluhan memiliki dampak lebih besar jika dibarengi dengan pengalaman layanan yang memuaskan. Kepuasan nasabah memperkuat hubungan antara perlakuan bank saat menangani keluhan dan keinginan nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan bank tersebut. Oleh karena itu, strategi peningkatan loyalitas nasabah tidak dapat dilepaskan dari kualitas penanganan keluhan. Bank syariah perlu membangun sistem pelayanan yang responsif, solutif, dan berlandaskan nilai-nilai syariah agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah secara berkelanjutan dan pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas yang kuat.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *benefits offered* dan penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kedua *variable* tersebut juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking Bank Syariah. Selain itu, kepuasan terbukti memediasi hubungan antara *benefits offered* dan penanganan keluhan terhadap loyalitas, memperkuat peran kepuasan sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas pengguna. Temuan ini memberikan pemahaman penting bagi masyarakat dalam memilih layanan mobile banking yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai syariah, sehingga pengelolaan keuangan dapat dilakukan secara lebih tertata dan beretika.

Bank Syariah perlu secara aktif mengidentifikasi elemen layanan yang paling dihargai oleh nasabah, seperti kemudahan akses, fitur yang relevan dan kecepatan dalam menyelesaikan keluhan. Penanganan keluhan harus dilakukan secara responsive, transparan, dan sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam, agar dapat memperkuat kepercayaan dan ikutan emosional nasabah. Selain itu, edukasi mengenai keamanan transaksi digital perlu ditingkatkan melalui kampanye literasi keuangan dan perlindungan data pribadi, agar nasabah lebih waspada terhadap risiko penipuan.

Nasabah sebaiknya lebih memahami keamanan transaksi digital, terutama saat menggunakan aplikasi mobile banking bank syariah, dan perlu mengambil tindakan pencegahan seperti tidak membagikan data pribadi, menggunakan kata sandi yang kuat, dan waspada terhadap praktik penipuan online. Peneliti selanjutnya disarankan meneliti faktor-faktor tambahan seperti Rekomendasi (Word of Mouth), Kepercayaan, ataupun Retensi dan Lama Penggunaan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut terkait loyalitas menggunakan mobile banking bank syariah.

5. Daftar Pustaka

- Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 269–283.
- Amos, B. (2024). Digital transformation in Islamic finance: Trends, challenges, and opportunities. *International Journal for Science Review*, 1(1), 33–41. <https://doi.org/10.71364/ijfsr.v1i1.5>
- Delila, A. G., & Silvia, V. (2023). Peran penggunaan BSI mobile banking dalam kemudahan bertransaksi di era Society 5.0. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(2), 237–246. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i2.8514>
- Febrian, D., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). The effect of benefits offered and customer experience on re-use intention of mobile banking through customer satisfaction and trust. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(3), 551–569.
- Ghozali. (2021). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least squares (PLS)*.
- Hair, J., Sarstedt, M., Pick, M., Liengaard, B., Radomir, L., & Ringle, C. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Jurnal Psychology and Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Harahap, D., Afandi, A., & Siregar, T. M. (2023). The Islamic banking customers' intention to use digital banking services: An Indonesian study. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(3), 533–558.
- Herawati, N., & Sulistyowati, M. (2019). Strategi meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah dengan optimalisasi kualitas pelayanan, penanganan komplain dan fasilitas teknologi di Bank Mandiri Syariah Cabang Solo. *Excellent*, 6(2), 99–113.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28.
- Hidayanti, D. N., Noviarita, H., & Anggraeni, E. (2020). Analisis penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPRS seprovinsi Lampung. *Islamic Economics Journal*, 6(1), 27–40.

- Hidayat, A., & Kassim, S. (2023). The digital banking services: A selection model from Islamic banks. *International Journal of Islamic Business*, 8(1), 41–58.
- Hutagalung, L. A., Batee, M. M., Zebua, S., & Lase, H. (2024). Kebijakan pemanfaatan aplikasi BNI mobile banking dalam meningkatkan kualitas layanan keuangan perbankan bagi nasabah BNI Cabang Gunungsitoli. *ANOR: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 6(1), 120–127.
- Indrawati, S. A. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan pengguna sebagai variabel intervening (Studi Kasus Aplikasi Bibit Investasi Reksa Dana Syariah). *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 11(1).
- Khumaini, S., Fahrudin, F., & Samsuri, S. (2022). Pengaruh fasilitas layanan internet banking dan mobile banking terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(2), 143. <https://doi.org/10.31000/almaal.v3i2.5403>
- Kurniyawati, E., & Anggadha, F. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga). *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 142–152.
- Lieny, L. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan, kenyamanan dan kepercayaan terhadap niat dalam menggunakan mobile banking di BCA Pangkalpinang. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Keuangan*, 8(2), 56–62.
- Maharani, P. H., Dewi, L. K. C., & Martini, L. K. B. (2023). Pengaruh penanganan keluhan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi di masa pandemi Covid di RSK Bedah Bimc, Kuta. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 19(1), 134–145.
- Milza, A. T., Fasa, M. I., Suharto, S., & Fachri, A. (2021). Implementasi BSI mobile sebagai wujud tercapainya paperless dan penerapan green banking. *IJAB Indonesian Journal of Accounting and Business*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.33019/ijab.v3i1.3>
- Nurhidayati, M., & Cahyani, N. K. (2021). Faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna e-channel pada nasabah BSI KCP Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 146–157.
- Putri, S. Z. E., Widarko, A., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh citra perusahaan, penanganan keluhan, kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Shavira Catering & Service). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(09).
- Ramadhonna, H. A., & Terminanto, A. A. (2024). The effect of customer experience, benefit offered, and word of mouth on reuse intention of mobile banking through customer trust (Case study of PT. Bank Syariah Indonesia in South Tangerang City). *Journal of Indonesian Islamic Economic Finance*, 3, 191–212.
- Riza, A. F. (2019). Customer acceptance of digital banking in Islamic bank: Study on millennial generation. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAIE) Proceeding*, 66–74.

- Rochim, A., & Imelda, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Studi pada pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar4.
- Romadoni, M. F., & Albanna, H. (2023). Analisis perilaku masyarakat untuk ber-ziswaf secara digital melalui layanan M-banking syariah menggunakan modifikasi UTAUT. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 1(2 Desember), 17–32. <https://doi.org/10.14421/jmes.2022.012-02>
- Rozali, M. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi otentikasi terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi (Studi Kasus PT Taspen Persero Cabang Utama Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Sintia Ina. (2024). Kepuasan sebagai variabel mediasi kualitas. *Economic*, 10(1), 42–57.
- Susanti, E. (2021). Kepuasan penanganan keluhan memediasi hubungan antara penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah pada industri perbankan di Indonesia. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(2), 91–101.
- Sutikno, S., Nursaman, N., & Mulyati, M. (2022). The role of digital banking in taking the opportunities and challenges of sharia banks in the digital era. *Journal of Management Science (JMAS)*, 5(1), 27–30.
- Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). Pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 51–65.
- Tiana, I. M., Prihatiningrum, R. Y., & Rifani, A. (2019). Pengaruh benefits offered aplikasi mobile banking terhadap kepuasan nasabah, kepercayaan, loyalitas dan positive word of mouth (WOM). *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 351.
- Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran layanan mobile banking dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 51. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.51-62>.
- Wahab, N. P., Hinel, R., & Ismail, Y. L. (2024). Pengaruh penggunaan aplikasi otentikasi dan benefits offered terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada PT Taspen Persero Cabang Gorontalo. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1735–1749.