



Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Kepercayaan Nasabah dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Cabang KCU Batam

Septiani Indah Wahyuni^{1*}, Sabri², Hendri Herman³

¹⁻³Universitas Ibnu Sina, Indonesia

Korespondensi penulis: indahwahyuni772@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the influence of digital service quality, customer trust, and product innovation on customer loyalty at Bank BNI KCU Batam Branch. A quantitative approach was used by a survey method of 99 respondents selected through a simple random sampling technique from a population of 11,947 customers. The research instrument was in the form of a Likert scale questionnaire, with data analysis using descriptive statistics and multiple linear regression. The results showed that the quality of digital services, customer trust, and product innovation each had a positive and significant effect on customer loyalty, with a t-count value of 10,692; 8,120; and 7.822 ($p < 0.05$). Simultaneously, the three variables also had a significant effect on customer loyalty with an F-count value of 39.365 ($p < 0.05$). These findings confirm that improving the quality of digital services, strengthening customer trust, and developing sustainable product innovation are strategic factors in building customer loyalty. This research provides practical implications for banking management to prioritize digital transformation, maintain service integrity, and continue to innovate in products in order to maintain and increase customer engagement. The limitations of this study lie in the scope of location and the number of samples, so the results cannot be widely generalized to all banking branches.*

Keywords: *Customer Loyalty; Digital; Service Quality; Product Innovation; Trust*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan digital, kepercayaan nasabah, dan inovasi produk terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Cabang KCU Batam. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei terhadap 99 responden yang dipilih melalui teknik simple random sampling dari populasi 11.947 nasabah. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert, dengan analisis data menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan digital, kepercayaan nasabah, dan inovasi produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai t-hitung sebesar 10,692; 8,120; dan 7,822 ($p < 0,05$). Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai F-hitung sebesar 39,365 ($p < 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan digital, penguatan kepercayaan nasabah, serta pengembangan inovasi produk yang berkelanjutan merupakan faktor strategis dalam membangun loyalitas nasabah. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen perbankan untuk memprioritaskan transformasi digital, menjaga integritas layanan, dan terus berinovasi dalam produk agar dapat mempertahankan serta meningkatkan keterikatan nasabah. Keterbatasan penelitian ini terletak pada lingkup lokasi dan jumlah sampel, sehingga hasil belum dapat digeneralisasi secara luas ke seluruh cabang perbankan.

Kata kunci: Inovasi Produk; Kepercayaan Nasabah; Kualitas Layanan; Digital; Loyalitas Nasabah

1. LATAR BELAKANG

Industri perbankan merupakan salah satu sektor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara karena berfungsi sebagai lembaga intermediasi yang menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi layanan perbankan dari sistem konvensional menuju layanan berbasis digital. Layanan seperti mobile banking, internet banking, dan e-channel menjadi kebutuhan utama bagi nasabah karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi (Valarie A. Zeithaml et al., 2018).

Kualitas layanan digital menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bank dalam mempertahankan nasabah. Kualitas layanan digital mencerminkan kemampuan sistem dalam memberikan layanan yang andal, mudah digunakan, aman, serta responsif terhadap kebutuhan pengguna. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), kualitas layanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan nasabah akan meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya mendorong loyalitas. Hal ini diperkuat oleh penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam industri perbankan (Pratama & Sari, 2022).

Selain kualitas layanan digital, kepercayaan nasabah juga menjadi faktor krusial dalam membangun loyalitas. Kepercayaan merupakan keyakinan nasabah terhadap keamanan, keandalan, dan integritas layanan yang diberikan oleh bank. Dalam konteks digital, isu keamanan data dan transaksi menjadi perhatian utama bagi nasabah. Menurut Fandy Tjiptono (2017), kepercayaan nasabah terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten serta jaminan keamanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada sektor perbankan digital.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah inovasi produk. Inovasi produk merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan pasar. Dalam industri perbankan yang kompetitif, inovasi menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2016), perusahaan yang mampu melakukan inovasi secara berkelanjutan akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat. Penelitian oleh Putri dan Handayani (2023) juga menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah merupakan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan suatu bank secara berkelanjutan serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Loyalitas menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran dan pelayanan suatu bank. Nasabah yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan, tetapi juga membantu memperkuat citra positif perusahaan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (Jill Griffin, 2018).

Bank Negara Indonesia (BNI) sebagai salah satu bank besar di Indonesia terus berupaya meningkatkan kualitas layanan digital, menjaga kepercayaan nasabah, serta melakukan inovasi produk untuk menghadapi persaingan industri perbankan yang semakin ketat. Namun, berdasarkan data awal, jumlah nasabah aktif di BNI Cabang KCU Batam mengalami

penurunan dari 12.584 nasabah pada tahun 2022 menjadi 11.947 nasabah pada tahun 2024. Kondisi ini mengindikasikan adanya potensi penurunan loyalitas nasabah yang perlu mendapat perhatian serius.

Penurunan loyalitas tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas layanan digital yang belum optimal, tingkat kepercayaan nasabah yang belum maksimal, serta inovasi produk yang belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan nasabah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan digital, kepercayaan nasabah, dan inovasi produk terhadap loyalitas nasabah pada BNI Cabang KCU Batam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait loyalitas nasabah di era digital, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perbankan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran jasa, khususnya dalam industri perbankan. Loyalitas mencerminkan komitmen nasabah untuk terus menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan secara berkelanjutan. Menurut Jill Griffin (2018), loyalitas nasabah tidak hanya dilihat dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari sikap positif, keterikatan emosional, serta kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas mencakup aspek perilaku dan sikap secara simultan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen mendalam pelanggan untuk tetap memilih suatu produk atau jasa di masa depan, meskipun terdapat banyak alternatif yang tersedia. Dalam konteks perbankan, loyalitas nasabah tercermin dari penggunaan layanan secara konsisten, keengganan berpindah ke bank lain, serta kesediaan untuk menggunakan produk tambahan.

Lebih lanjut, Oliver (2019) menjelaskan bahwa loyalitas berkembang melalui beberapa tahapan, yaitu loyalitas kognitif, afektif, konatif, dan perilaku. Loyalitas kognitif berkaitan dengan pengetahuan nasabah terhadap keunggulan layanan, sedangkan loyalitas afektif berkaitan dengan perasaan positif terhadap bank. Loyalitas konatif mencerminkan niat untuk

tetap menggunakan layanan, dan loyalitas perilaku ditunjukkan melalui tindakan nyata berupa penggunaan layanan secara berulang.

Dalam era digital, loyalitas nasabah menjadi semakin kompleks karena nasabah memiliki banyak pilihan layanan perbankan berbasis teknologi. Oleh karena itu, bank perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Adapun indikator loyalitas nasabah dalam penelitian ini meliputi konsistensi penggunaan layanan, keinginan untuk tetap menjadi nasabah, tidak berpindah ke bank lain, frekuensi transaksi, serta kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain (Griffin, 2018).

Kualitas Layanan Digital

Kualitas layanan digital merupakan pengembangan dari konsep kualitas layanan tradisional yang disesuaikan dengan penggunaan teknologi informasi dalam penyampaian jasa. Dalam industri perbankan modern, kualitas layanan digital menjadi faktor utama karena sebagian besar interaksi antara bank dan nasabah dilakukan melalui platform digital seperti mobile banking dan internet banking.

Menurut Valarie A. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), kualitas layanan digital adalah persepsi pengguna terhadap keunggulan layanan berbasis teknologi yang diberikan oleh penyedia jasa. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman pengguna dalam menggunakan sistem, termasuk kemudahan akses, kecepatan layanan, serta keamanan transaksi.

Sementara itu, Parasuraman et al. (2005) mengemukakan bahwa kualitas layanan digital dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu efisiensi, reliabilitas, pemenuhan kebutuhan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Dimensi efisiensi berkaitan dengan kemudahan penggunaan sistem, sedangkan reliabilitas berkaitan dengan kemampuan sistem berfungsi secara konsisten tanpa gangguan.

Menurut Fandy Tjiptono (2017), kualitas layanan digital mencerminkan kemampuan sistem dalam memberikan layanan yang bebas dari kesalahan, mudah digunakan, serta mampu memberikan nilai tambah bagi pengguna. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah dan pada akhirnya mendorong loyalitas.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan karena nasabah cenderung memilih layanan yang cepat, mudah, dan aman dalam melakukan transaksi (Pratama & Sari, 2022). Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan digital menjadi strategi penting bagi bank

dalam mempertahankan nasabah. Indikator kualitas layanan digital dalam penelitian ini meliputi kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keandalan sistem, keamanan transaksi, serta kenyamanan penggunaan layanan digital.

Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Kepercayaan mencerminkan keyakinan nasabah bahwa bank mampu memberikan layanan yang aman, andal, dan sesuai dengan harapan.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan adalah keyakinan terhadap integritas dan keandalan suatu pihak dalam hubungan bisnis. Dalam konteks perbankan, kepercayaan sangat berkaitan dengan keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta transparansi informasi yang diberikan oleh bank.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan dasar dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan, pelanggan cenderung tidak akan bertahan dalam menggunakan suatu layanan, terutama dalam layanan berbasis digital yang memiliki risiko keamanan lebih tinggi. Menurut Fandy Tjiptono (2017), kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, komunikasi yang baik, serta jaminan keamanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam layanan digital perbankan, kepercayaan menjadi sangat penting karena nasabah tidak berinteraksi secara langsung dengan pihak bank.

Penelitian oleh Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih loyal dan tidak mudah berpindah ke bank lain. Indikator kepercayaan nasabah dalam penelitian ini meliputi keamanan transaksi, keandalan sistem, transparansi informasi, serta rasa aman dalam menggunakan layanan digital.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk atau layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam industri perbankan, inovasi produk sangat penting untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat serta memenuhi kebutuhan nasabah yang terus berkembang.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), inovasi produk adalah proses pengembangan produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Inovasi tidak hanya terbatas pada produk fisik, tetapi juga mencakup layanan digital, fitur aplikasi, serta sistem transaksi.

Tidd dan Bessant (2018) menyatakan bahwa inovasi merupakan faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mampu berinovasi secara berkelanjutan akan lebih mampu bertahan dalam persaingan pasar.

Dalam konteks perbankan digital, inovasi produk dapat berupa pengembangan fitur mobile banking, peningkatan sistem keamanan, serta integrasi layanan dengan teknologi terbaru. Inovasi yang tepat akan meningkatkan kepuasan nasabah dan mendorong loyalitas. Penelitian oleh Putri dan Handayani (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah cenderung lebih loyal terhadap bank yang mampu menyediakan layanan yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Indikator inovasi produk dalam penelitian ini meliputi pembaruan fitur layanan, kemudahan penggunaan, relevansi dengan kebutuhan nasabah, serta nilai tambah yang diberikan oleh produk.

Hubungan Antar Variabel

Kualitas layanan digital, kepercayaan nasabah, dan inovasi produk memiliki hubungan yang erat dalam membentuk loyalitas nasabah. Kualitas layanan digital yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah, yang kemudian memperkuat kepercayaan terhadap bank. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank secara berkelanjutan.

Selain itu, inovasi produk juga berperan dalam meningkatkan nilai yang dirasakan oleh nasabah. Ketika bank mampu menghadirkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka kepuasan dan loyalitas akan meningkat. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara parsial maupun simultan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh kualitas layanan digital, kepercayaan nasabah, dan inovasi produk terhadap loyalitas nasabah secara objektif melalui analisis statistik. Metode survei dipilih karena data diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah.

Penelitian dilaksanakan pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang KCU Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif yang berjumlah 11.947 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik simple random sampling, yaitu pengambilan sampel

secara acak sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 99 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, serta dokumen yang relevan dengan penelitian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi kualitas layanan digital (X_1), kepercayaan nasabah (X_2), dan inovasi produk (X_3), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas nasabah (Y). Kualitas layanan digital diukur melalui indikator kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keandalan sistem, keamanan transaksi, dan kenyamanan penggunaan. Kepercayaan nasabah diukur melalui indikator keamanan, keandalan, transparansi informasi, dan rasa aman dalam bertransaksi. Inovasi produk diukur melalui pembaruan fitur, kemudahan penggunaan, kesesuaian dengan kebutuhan, dan nilai tambah produk. Loyalitas nasabah diukur melalui penggunaan berulang, keinginan untuk tetap menjadi nasabah, frekuensi transaksi, serta kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban responden. Analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, di mana Y adalah loyalitas nasabah, a adalah konstanta, b_1 , b_2 , dan b_3 adalah koefisien regresi, serta e adalah error.

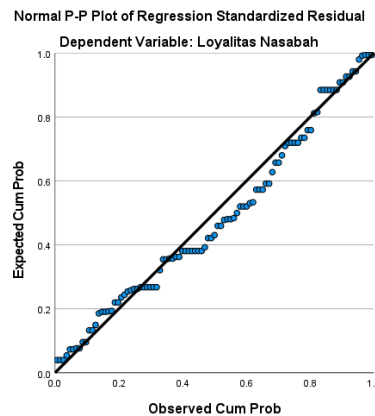
Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, serta uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

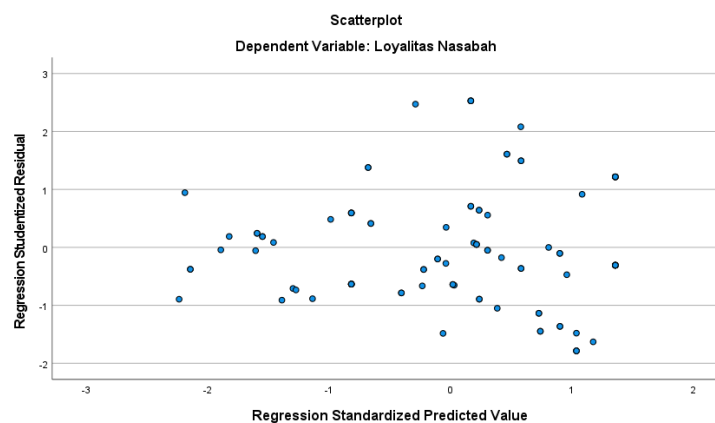
Pengujian normalitas residual regresi dilakukan menggunakan grafik P-P Plot. Data dianggap berdistribusi normal apabila titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Jika pola ini terpenuhi, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah hasil pengujian normalitas:



Gambar 1. Hasil pengujian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi ini memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot.

Berdasarkan scatterplot di atas, titik-titik tersebar secara acak serta berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Pola ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas**Tabel 1.** Uji Multikolinearitas.

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan Digital	.222	4.501
	Kepercayaan Nasabah	.413	2.419
	Inovasi Produk	.312	3.201

Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai sebagai berikut:

Kualitas Layanan Digital (X1) berdasarkan hasil tolerance 0.222 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF 4.501 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak ada multikolinearitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Kepercayaan Nasabah (X2) berdasarkan hasil tolerance 0.413 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF 2.419 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak ada multikolinearitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Inovasi Produk (X3) berdasarkan hasil tolerance 0.312 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF 3.201 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak ada multikolinearitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.285	4.202		1.496	.138		
	Kualitas Layanan Digital	.586	.148	.574	3.951	<.001	.222	4.501
	Kepercayaan Nasabah	.167	.101	.176	1.648	.103	.413	2.419
	Inovasi Produk	.042	.160	.032	.264	.792	.312	3.201

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Gambar 3. Uji Regresi Linear Berganda.

Dari persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa :

Konstanta sebesar 6.285, artinya jika Kualitas Layanan Digital (X1),Kepercayaan Nasabah (X2) , Inovasi Produk nilainya adalah 0, maka Loyalitas Nasabah (Y) nilainya adalah 6.285.

Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan Digital (X1) sebesar 0.586, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Layanan Digital (X1) mengalami kenaikan 1%, maka Loyalitas Nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,586. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Motivasi kerja dengan Loyalitas Nasabah, semakin naik Kualitas Layanan Digital maka semakin naik Loyalitas Nasabah begitu juga sebaliknya.

Koefisien regresi variabel Kepercayaan Nasabah (X2) sebesar 0,167, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kepercayaan Nasabah (X2) mengalami kenaikan 1%, maka Loyalitas Nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,167. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kepercayaan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah, semakin naik Kepercayaan Nasabah semakin meningkat Loyalitas Nasabah.

Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan Digital (X3) sebesar 0,042, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Layanan Digital (X3) mengalami kenaikan 1%, maka Loyalitas Nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,042. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Layanan Digital dengan Loyalitas Nasabah, semakin naik Kepercayaan Nasabah maka semakin naik Loyalitas Nasabah

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan akses, serta keamanan sistem menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam menggunakan layanan perbankan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Valarie A. Zeithaml et al. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berbasis teknologi sangat menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri jasa modern.

Kepercayaan nasabah juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah akan tetap menggunakan layanan bank apabila mereka merasa aman dan percaya terhadap sistem yang digunakan. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam layanan perbankan digital karena berkaitan langsung dengan keamanan data dan transaksi. Hasil ini mendukung teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Selanjutnya, inovasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan bank dalam menghadirkan fitur baru, meningkatkan layanan, dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan loyalitas. Nasabah cenderung lebih loyal terhadap bank yang terus melakukan inovasi dan memberikan nilai tambah. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya inovasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu kualitas layanan digital, kepercayaan nasabah, dan inovasi produk, memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Kualitas layanan digital menjadi faktor yang paling dominan, diikuti oleh kepercayaan nasabah dan inovasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era digital, bank perlu fokus pada pengembangan layanan berbasis teknologi yang berkualitas, menjaga kepercayaan nasabah, serta terus melakukan inovasi produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan digital, kepercayaan nasabah, dan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Negara Indonesia Cabang KCU Batam. Secara parsial, masing-masing variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, di mana kualitas layanan digital merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kecepatan akses, serta keamanan layanan digital menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam mempertahankan hubungan dengan bank. Selain itu, kepercayaan nasabah juga berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang, terutama dalam layanan berbasis digital yang menuntut tingkat keamanan tinggi. Inovasi produk juga terbukti mampu meningkatkan loyalitas nasabah melalui penyediaan layanan yang relevan dan bernilai tambah.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas tidak dapat dicapai hanya melalui satu faktor saja, melainkan memerlukan kombinasi strategi yang terintegrasi. Dengan demikian, kualitas layanan digital, kepercayaan nasabah, dan inovasi produk merupakan faktor kunci yang harus diperhatikan oleh pihak perbankan dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak bank terus meningkatkan kualitas layanan digital dengan memastikan sistem yang digunakan lebih cepat, mudah diakses, dan memiliki tingkat keamanan yang tinggi. Selain itu, bank perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah melalui transparansi informasi serta perlindungan data nasabah. Inovasi produk juga perlu dilakukan secara berkelanjutan agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan teknologi. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel dan variabel yang digunakan, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan nasabah, kualitas pelayanan langsung, atau citra perusahaan, serta memperluas objek penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Griffin, J. (2018). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. McGraw-Hill Education.
- Hur, Y., Park, K., & Kim, M. (2010). The role of commitment on the customer benefits–loyalty relationship in mobile service industry. *Service Industries Journal*, 30(14), 2293–2309. <https://doi.org/10.1080/02642060802629877>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pratama, A., & Sari, D. (2022). Pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas nasabah pada sektor perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120–130.
- Putri, R., & Handayani, S. (2023). Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas nasabah pada perbankan digital. *Jurnal Ekonomi Modern*, 7(1), 45–55.
- Rahmawati, N. (2021). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada layanan perbankan digital. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 6(3), 210–220.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.

- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (6th ed.). Wiley.
- Tjiptono, F. (2017). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.