

## Pengaruh Call Center, M-Banking dan Biaya Admin terhadap Loyalitas Nasabah BSI Kota Jambi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi)

Chealsy Amanda<sup>1</sup>, Rafiqi<sup>2</sup>, Yusuf Zaini Aprizal<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Jambi, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received Feb 11<sup>th</sup>, 2025  
Revised Apr 21<sup>th</sup>, 2025  
Accepted Jun 23<sup>th</sup>, 2025

#### Keyword:

*Call Center*  
*M-Banking*  
*Administrative Fees*  
*Customer Loyalty*  
BSI

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi perbankan mendorong inovasi layanan, termasuk *Call Center*, *mobile banking (M-Banking)*, dan biaya administrasi untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Layanan ini memungkinkan nasabah mengakses informasi, melakukan transaksi, dan menyelesaikan masalah secara efisien tanpa harus datang ke kantor cabang. Namun, biaya administrasi juga memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Call Center*, *M-Banking*, dan Biaya Admin terhadap loyalitas nasabah, jumlah responden dari penelitian ini yaitu sebanyak 98 responden, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner berbasis skala likert dan data diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Call Center* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sebaliknya, *M-Banking* dan Biaya Admin memiliki pengaruh signifikan. Uji simultan menunjukkan variabel *Call Center*, *M-Banking*, dan Biaya Admin secara bersama-sama memengaruhi loyalitas nasabah, Penelitian ini menggaris bawahi pentingnya optimalisasi *M-Banking* dan kebijakan biaya administrasi untuk meningkatkan loyalitas nasabah di sektor perbankan.



© 2025 The Authors. Published by UNJA.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

### Corresponding Author:

Chealsy Amanda  
Universitas Jambi  
Email: [chealsyamanda@gmail.com](mailto:chealsyamanda@gmail.com)

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi dalam sektor perbankan telah mendorong lembaga keuangan, termasuk perbankan syariah, untuk terus berinovasi dalam memberikan layanan terbaik kepada

nasabah. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung dengan kualitas layanan yang diberikan oleh bank. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau layanan, mereka cenderung terdorong untuk membandingkan penawaran serupa.

Layanan Call Center sudah tersedia di sebagian besar perusahaan dan lembaga sebagai sarana untuk membantu layanan pelanggan. Alasannya sederhana, karena tujuan kedua dari contact center ini adalah untuk menyediakan informasi kepada konsumen. Dengan menstandarisasi, memperlancar, dan menstandarisasi layanan untuk klien, Call Center juga berupaya untuk meningkatkan kinerja perusahaan, meningkatkan efisiensi, dan menghemat anggaran. Keinginan pelanggan dan umpan balik terkait layanan akan lebih sering didengar oleh Call Center. Perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk menciptakan barang atau taktik baru yang memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan faktor krusial yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Dalam konteks M-Banking, kualitas layanan meliputi kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, keamanan, dan keandalan sistem. Selain itu, layanan Call Center yang responsif dan membantu juga berperan penting dalam meningkatkan pengalaman nasabah. Call Center adalah pusat panggilan yang memungkinkan klien berbicara dengan perwakilan layanan secara langsung melalui telepon.

Semakin banyak lembaga keuangan yang menawarkan layanan perbankan online, yang diatur oleh Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 tahun 2007, yang membahas penggunaan TI oleh bank umum dan penerapan langkah-langkah manajemen risiko. Karena meningkatnya transaksi elektronik dan bentuk prospek bisnis baru lainnya yang dimungkinkan oleh teknologi informasi modern, industri perbankan juga telah mengalami transformasi. Evolusi teknologi ini memudahkan transaksi bagi semua pengguna.

M-Banking adalah salah satu layanan yang dirancang untuk mempermudah nasabah bank dalam mengakses informasi, berkomunikasi, serta melakukan transaksi perbankan melalui berbagai media elektronik. Layanan ini mencakup ATM, EDC, POS, perbankan online, SMS banking, mobile banking, e-commerce, phone banking dan video banking. Penggunaan M-Banking di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi muda yang melek teknologi. Revolusi digital telah merubah lanskap berbagai industri, termasuk industri perbankan. Transformasi digital ini mempermudah akses layanan perbankan bagi nasabah melalui inovasi teknologi seperti Internet Banking, Automated Teller Machine (ATM), dan yang paling mutakhir adalah Mobile Banking (M-Banking).

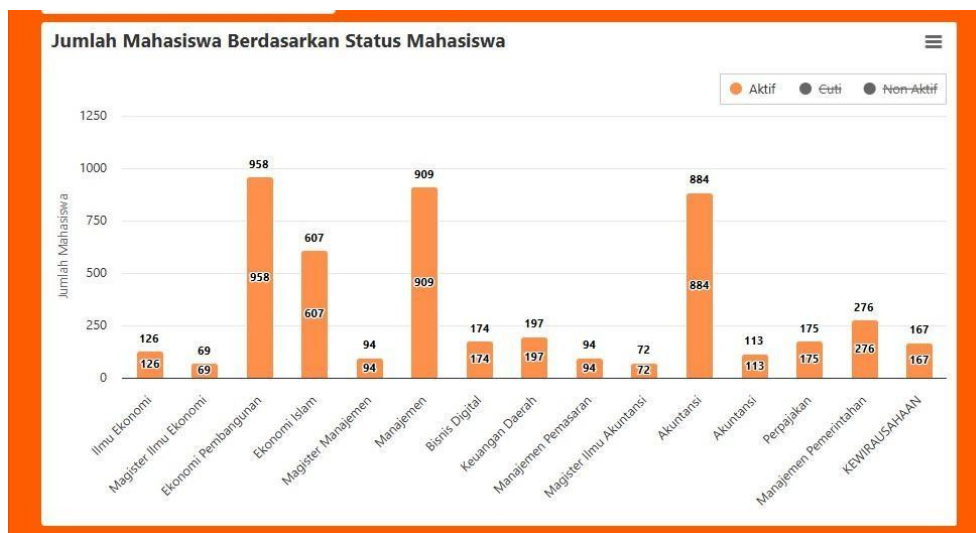
Nasabah diuntungkan dengan adanya M-Banking karena dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah dari segi waktu, tempat, dan biaya. Sementara itu, Bank dan Otoritas memperoleh beberapa keuntungan dari M-Banking. Untuk melakukan transaksi perbankan atau memperoleh informasi, nasabah tidak perlu datang langsung ke kantor cabang bank. Dengan produk M-Banking, nasabah dapat melakukan transaksi kapan saja, dari mana saja, menggunakan perangkat seluler yang terhubung dengan internet, seperti telepon pintar. Setiap tahun, sejumlah bank mengalami peningkatan volume transaksi yang cukup besar melalui perbankan elektronik.

Selain itu, ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan, yaitu faktor biaya. Biaya menjadi hal yang penting karena berkaitan dengan keuntungan dan kerugian dalam suatu aktivitas perbankan. Salah satu jenis biaya tersebut adalah biaya administrasi, yang berkaitan dengan kegiatan administrasi sebuah badan usaha. Biaya administrasi dikenakan oleh bank syariah ketika memberikan bantuan kepada nasabah yang bergerak di bidang sosial (nirlaba) dalam bentuk pinjaman lunak. Pinjaman ini tidak melibatkan pembagian hasil, melainkan hanya mengharuskan pengembalian pokok pinjaman. Untuk menutupi biaya pengurusan seperti materai, notaris, biaya survei proyek, dan lainnya, bank syariah membebankan biaya administrasi kepada nasabah nirlaba tersebut. (Septianingrum, 2021)

Biaya Admin merupakan salah satu pendapatan Bank Syariah Indonesia, terdapat 2 (dua) jenis tabungan yang banyak dipakai oleh nasabah BSI untuk pemakaian sehari-hari yaitu, BSI tabungan easy wadiah dan BSI tabungan easy Mudharabah. Pada BSI tabungan easy wadiah biaya administrasi tidak dikenakan biaya administrasi perbulan, sedangkan pada BSI tabungan easy Mudharabah terdapat biaya administrasi sebesar Rp. 10.000,- perbulan. Biaya administrasi yang cukup terjangkau kemungkinan besar tidak akan membebani nasabah, dan nasabah pun bisa melihat lembaga tersebut secara positif. Namun, jika sebuah perusahaan jasa menurunkan biaya administrasi demi meningkatkan kepuasan pelanggan, maka keuntungan perusahaan bisa berkurang.

Mahasiswa diuntungkan karena dekat dengan masyarakat, yang berarti mereka memiliki akses yang lebih luas ke masyarakat melalui saluran langsung dan tidak langsung. Hal ini terutama berlaku mengingat sifat dinamis dari pertumbuhan perbankan Islam. Di sini, mahasiswa dapat memiliki koneksi langsung ke masyarakat dengan berinteraksi dan langsung mendatanginya dengan informasi dasar yang mereka peroleh di perguruan tinggi. Kontak yang mereka bangun juga dapat memfasilitasi transmisi literasi perbankan Islam. Mahasiswa di era 4.0 modern sangat bergantung pada internet dan media sosial untuk akses tidak langsung ke pengetahuan terkini tentang setiap topik yang dapat dibayangkan, termasuk tetapi tidak terbatas pada: gaya, kuliner, perjalanan, kesehatan, dan uang. Semakin banyak kesempatan bagi mahasiswa untuk menyebarkan berita tentang perbankan Islam, baik di dalam maupun di luar kampus, semakin baik.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi menjadi target penelitian yang dipilih oleh peneliti. Sebagian dari mereka merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia, dengan beberapa di antaranya membuka rekening untuk mempermudah pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT). Namun, tidak sedikit pula yang menggunakan rekening tersebut untuk berbagai transaksi sehari-hari, seperti pembayaran belanja online, top-up saldo, transfer, pembayaran transaksi umum, hingga menabung. Informasi ini diperoleh melalui wawancara singkat dengan beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan data yang dikumpulkan, jumlah mahasiswa FEB Universitas Jambi diperkirakan mencapai 4.915 orang.



Gambar 1. Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dari hasil wawancara sementara tersebut ditemukan bahwa beberapa dari mahasiswa FEB Unja adalah nasabah aktif Bank Syariah Indonesia.

Tiga penelitian terdahulu yang menjadi rujukan utama dalam penelitian ini adalah (Angrumsari, 2019) meneliti dampak kebahagiaan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pusat kontak, dan mengidentifikasi fitur yang paling menonjol di antara faktor-faktor yang dipertimbangkan. Dengan menggunakan MSI (pendekatan Interval Berturut-turut) dan

SPSS versi 23, pendekatan penelitian ini menggunakan alat analisis persamaan garis regresi, koefisien determinasi, uji f, dan uji t. Data penelitian ini berasal dari sumber primer, yaitu kuesioner yang dikirimkan kepada 120 pelanggan pusat panggilan PT Bank Danamon Indonesia, Tbk. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas, dan juga mengungkapkan kesenjangan dalam pemahaman kita ketika kita menemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh pada loyalitas. Meskipun demikian, loyalitas klien dipengaruhi oleh kombinasi kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan.

## Tinjauan Pustaka

Pengaruh yang dimiliki seseorang atau suatu benda dapat membentuk kepribadian, pandangan hidup, dan perilakunya, sebagaimana yang dijelaskan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pengaruh adalah kekuatan atau daya yang berasal dari sesuatu—orang, benda, atau bahkan alam itu sendiri—dan memengaruhi segala sesuatu di sekitarnya. (Savira & Suharsono, 2013).

Call Center atau pusat panggilan, merupakan elemen penting dalam strategi layanan pelanggan modern. Seiring dengan perkembangan teknologi, sistem ini telah berkembang dari sekedar tempat untuk menerima atau melakukan panggilan menjadi pusat solusi pelanggan yang menyeluruh. Pusat panggilan memanfaatkan teknologi canggih untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memastikan pengalaman pelanggan yang optimal.

Fungsi Call Center tidak hanya terbatas pada penanganan pertanyaan, tetapi juga mencakup peran penting sebagai titik kontak utama untuk penjualan, dukungan teknis, dan layanan lainnya. Keberadaan pusat panggilan memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Berbagai penelitian telah menunjukkan manfaat dari penggunaan M-Banking. Beberapa manfaat utama M-Banking adalah Nasabah dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Transaksi lebih cepat dan biaya lebih rendah dibandingkan dengan metode konvensional. Dilengkapi dengan perlindungan termasuk data terenkripsi, autentikasi dua faktor, dan nomor identifikasi pribadi. Dalam menentukan apakah konsumen akan puas dan loyal atau tidak, kualitas layanan adalah yang terpenting. Model SERVQUAL, yang diciptakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), menguraikan lima aspek kualitas layanan: hal yang nyata, ketergantungan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Efektivitas layanan M-Banking dapat dievaluasi menggunakan metodologi ini.

Menurut Rambat, sebagaimana dikutip oleh Natalia Purnamasari dalam artikelnya, jika nasabah mengeluarkan biaya yang lebih besar daripada manfaat yang diperoleh, mereka cenderung merasa tidak puas. Oleh karena itu, bank perlu memahami karakteristik nasabahnya agar dapat menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Pengelolaan biaya yang efektif menjadi kunci bagi bank untuk meningkatkan kenyamanan nasabah serta menarik minat mereka dengan biaya yang sebanding dengan manfaat yang diterima. Ketika biaya yang dikenakan sesuai dengan harapan nasabah, mereka akan merasa lebih puas dan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka. (Septianingrum, 2021)

Nasabah dapat diartikan sebagai pihak yang memanfaatkan layanan dari suatu bank. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, nasabah adalah seseorang yang sering berhubungan atau menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan. (Sudarta, 2022)

Loyalitas merupakan sebuah proses, dimana pada akhirnya, kepuasan pelanggan memengaruhi kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), yang pada gilirannya dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan niat untuk melakukan perilaku tertentu. (Ishaq, 2014). dalam (Ramdani, 2019). Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli atau memilih suatu produk, baik barang maupun jasa, secara

konsisten. Hal ini menyebabkan terjadinya pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pelanggan tersebut dapat terpengaruh oleh faktor situasional atau upaya pemasaran dari kompetitor untuk beralih ke merek lain. Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai komitmen yang teguh untuk terus membeli kembali atau memilih layanan atau produk yang disukai secara konsisten di masa depan, terlepas dari adanya pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan merek. (Oliver (1997) dalam (Ramdani, 2019).

BSI adalah hasil penggabungan antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi memberikan izin merger tiga bank syariah ini melalui Surat Keputusan No. 04/KDK.03/2021 pada 27 Januari 2021. Kemudian, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI. Potensi BSI untuk terus maju dan bergabung dalam jajaran bank syariah terkemuka di tingkat global sangat besar. Selain didukung oleh kinerja yang positif, pemerintah Indonesia juga memiliki visi untuk membentuk ekosistem industri halal yang kuat dan mendorong lahirnya bank syariah nasional yang besar. Dengan Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, peluang untuk berkembang semakin terbuka lebar. (bankbsi.co.id, 2024)

Mahasiswa adalah komunitas yang unik, karena dengan kemampuan dan kelebihannya, mereka memiliki posisi yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat umum, oleh karena itu, mahasiswa seharusnya menyadari peran dan tanggung jawab mereka untuk dapat membawa masyarakat menuju kondisi yang lebih baik. Beberapa peran dan fungsi mahasiswa antara lain mahasiswa sebagai asset masa depan, penjaga nilai-nilai kebenaran, dan agent of change (Amalia Yunia Rahmawati, 2020).

## Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah Penelitian kuantitatif menggunakan metode penelitian lapangan (field research) menggunakan strategi eksploratif sekuensial yaitu menggunakan tahap pengumpulan data dan analisis data pada tahap pertama kali, kemudian dilanjutkan dengan menganalisis data di langkah kedua setelah diperoleh hasil dari langkah pertama.

Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jumlah populasinya yakni 4.901 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis. Penelitian ini, rentang sampel yang dapat diambil menggunakan teknik Slovin adalah antara 10% hingga 20% dari populasi penelitian. Dengan jumlah populasi sebanyak 4.915 responden, dan dengan menggunakan persentase kelonggaran sebesar 10%, maka perhitungan sampel dilakukan untuk memastikan kesesuaian hasil. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari rumus slovin maka ditetapkan jumlah responden sebanyak 98 responden. Selanjutnya kuisisioner akan disebarkan kepada 98 mahasiswa FEB Universitas Jambi yang menggunakan BSI.

Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah Purposive Sampling dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang memenuhi kriteria berikut:

1. Mahasiswa S1 aktif Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Jambi;
2. Merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Jambi;
3. Memiliki pengalaman menggunakan layanan Call Center BSI;
4. Pernah atau aktif menggunakan M-Banking BSI untuk transaksi keuangan;
5. Pernah merasakan dampak dari biaya administrasi yang dikenakan oleh BSI;
6. Bersedia menjadi responden dan memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Variabel penelitian yang digunakan adalah Call center sebagai X1 dengan indikator pengukuran berupa waktu tunggu, waktu penanganan, ketepatan informasi, dan kepuasan pelanggan. Variabel X2 adalah M-Banking dengan indikator waktu respons, kecepatan transaksi, akurasi informasi, tingkat penggunaan berulang, tingkat kepuasan, dan tingkat

pembelian kembali. Variabel X3 adalah Biaya Admin dengan indikator jenis rekening, saldo minimum, kartu ATM atau kartu kredit, transfer antar-banl, dan layanan perbankan elektronik. Variabel Y adalah Loyalitas yang diukur dari tingkat retensi, tingkat kepuasan, dan tingkat pembelian kembali.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan meyebarakan kuesioner kepada responden, yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Kuesioner terstruktur disusun dalam bentuk Google Form dan disebarakan melalui media sosial, seperti WhatsApp. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner online dengan mengukur persepsi responden digunakan skala likert yaitu:

**Tabel 1. Gambaran Skala Likert**

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup Setuju (CS)	Setuju (S)	Sangat setuju (SS)
1	2	3	4	5

Dari proses pengumpulan data tersebut, diperoleh sampel sebanyak 98 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi terdiri dari 35 mahasiswa laki-laki dan 63 mahasiswa perempuan. Rentang tahun angkatan yang diambil sampelnya yaitu angkatan tahun 2020 – 2024 meliputi program studi Ilmu Ekonomi, Ekonomi Pembangunan, Ekonomi Islam, Manajemen, Bisnis Digital, Keuangan Daerah, Manajemen Pemasaran, Akuntansi, Perpajakan, Manajemen Pemerintahan dan Kewirausahaan

Hasil pengumpulan data tersebut kemudian dilakukan uji instrumen data yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap peratnyaan dalam kuesioner mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara uji reliabilitas unjhtuk memastikan konsistensi hasil jika kuesioner digunakan berulang kali. Pada uji validitas, apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari tabel dan bernilai positif, maka item tersebut dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya. Pada penelitian ini untuk mendapatkan hasil relibale atau tidak reliabel peneliti menggunakan acuan pada jika nilai cronbach's alpha  $> 0,60$  maka dikatakan reliabel dan jika nilai crombach's alpha  $< 0,60$  maka dikatakan tidak reliabel.

Kemudian jika sudah tervalidasi data yang dikumpulkan, maka dilakukan analisis data. Tujuan analisis data untuk menghasilkan pemahaman yang lebih jelas tentang fenomena yang diteliti. Pada penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut.

1. Uji normalitas data, langkah penting yang biasanya dilakukan sebelum menerapkan metode statistik. Salah satu metode yang sering digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan adalah:
  - a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat perbedaan yang signifikan;
  - b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak ada perbedaan (berdistribusi normal).
2. Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi di antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dianggap tidak ada jika nilai toleransi  $> 0,1$  atau jika nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $< 10$ .
3. Uji heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.
  - a. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Cara untuk mendeteksinya dimana grafik scaterplot antara nilai prediksi variabel terikat ( $z$  variabel) dengan residualnya ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
  - b. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, maka tidak terjadi heterokesdasitas. Cara untuk mendeteksinya dimana grafik scaterplot

antara nilai prediksi variabel terikat (z variabel) dengan residualnya tidak ada membentuk pola yang jelas, titik-titiknya menyebar.

4. Uji regresi linear berganda, digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Data dianalisis menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi

$X_1, X_2, X_3$  = variabel bebas (independent)

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Call Center

$X_2$  = M-Banking

$X_3$  = Biaya Admin

$\varepsilon$  = Error

5. Uji hipotesis, untuk menguji pernyataan sementara atau asumsi awal yang diajukan sebagai jawaban terhadap rumusan masalah atau pertanyaan penelitian. Hipotesis belum terbukti kebenarannya dan perlu diuji melalui proses penelitian dan analisis data untuk menentukan validitasnya (Zaki & Saiman, 2021).
- a. Uji T digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (Call Center, M-Banking, dan Biaya Admin) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) secara parsial. Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan uji T sebesar 5% dengan dasar pengambilan keputusan adalah:
- Jika nilai signifikan (p-value)  $< \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima;
  - Jika nilai signifikan (p-value)  $> \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- b. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (kualitas layanan Call Center, M-Banking, dan Biaya Admin) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan uji F sebesar 5% dengan dasar pengambilan keputusan adalah:
- Jika nilai signifikan (p-value)  $< \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima;
  - Jika nilai signifikan (p-value)  $> \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

## Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan beberapa kelompok, yaitu: Program Studi dan Jenis Kelamin.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – laki	35	36.1%
Perempuan	63	63.9%

Sumber: Data Premier Diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa responden berdasarkan tahun angkatan sebanyak 98 responden, responden dengan jenis kelamin laki – laki berjumlah 35 orang dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 63 orang.

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi**

Program Studi	Jumlah	Persentase (%)
Ilmu Ekonomi	0	0%
Ekonomi Pembangunan	17	16.5%
Ekonomi Islam	17	17.5%
Manajemen	0	0%
Bisnis Digital	0	0%
Keuangan Daerah	16	16.5%
Manajemen Pemasaran	16	16.5%
Akuntansi	16	16.5%
Perpajakan	16	16.5%
Manajemen Pemerintahan	0	0%
Kewirausahaan	0	0%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Premier Diolah, 2024

Berdasarkan Pada table 3 dapat dilihat bahwa responden dari Program Studi Ekonomi Pembangunan terdapat 16 orang, dari Program Studi Ekonomi Islam terdapat 17 orang, dari Program Studi Keuangan Daerah 16 orang, dari Program Studi Manajemen Pemasaran terdapat 16 orang, dari Program Studi Akuntansi terdapat 16 orang dan dari Program Studi Perpajakan terdapat 16 orang.

Berdasarkan uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresinya yaitu:

$$Y = -0,303 - 0,006X_1 + 0,212X_2 + 0,983X_3$$

Diperoleh nilai konstanta sebesar -0,303. Ini artinya jika nilai  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  sama dengan nol maka nilai  $Y$  akan sebesar -0,303. Diperoleh nilai  $X_1$  sebesar -0,006. Ini artinya Jika nilai  $X_1$  turun satu satuan maka nilai  $Y$  akan turun sebesar 0,0006. Diperoleh nilai  $X_2$  sebesar 0,212. Ini artinya jika nilai  $X_2$  naik satu satuan maka nilai  $Y$  akan naik sebesar 0,212. Diperoleh nilai  $X_3$  sebesar 0,983. Ini artinya jika nilai  $X_3$  naik satu satuan maka nilai  $Y$  akan naik sebesar 0,983.

Berdasarkan uji F, dengan formula hipotesis:

$H_0$  : variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

$H_1$  : variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

Diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga  $0,000 < 0,05$  atau nilai signifikan  $< 0,05$  maka sesuai kriteria pengujian terima  $H_1$ . Berdasarkan keputusan yang sudah diambil yaitu  $H_1$  maka disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel

dependen atau variabel Call Center (X1), M-Banking (X2) dan Biaya Admin X3 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas (Y).

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menggunakan SPSS versi 25, diketahui bahwa secara parsial variabel Call Center (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,910 ( $> 0,05$ ). Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menggunakan SPSS versi 25, diketahui bahwa secara parsial variabel M-Banking (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,034 ( $< 0,05$ ). Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menggunakan SPSS versi 25, diketahui bahwa secara parsial variabel variabel Biaya Admin (X3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ).

Dari analisis data yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa pengaruh Call Center terhadap loyalitas nasabah BSI Kota Jambi tidak memiliki pengaruh signifikan, yang artinya pada penelitian ini Call Center tampaknya belum mampu memberikan kontribusi langsung yang signifikan terhadap terciptanya loyalitas nasabah. Hal ini mungkin disebabkan oleh preferensi nasabah yang beragam, di mana nasabah dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Universitas Jambi. Nasabah muda yang melek teknologi mungkin cenderung menghindari Call Center dan memilih layanan lain yang lebih efisien. Layanan digital layaknya aplikasi M-Banking yang lebih praktis cenderung lebih relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini dapat menjadi penyebab tidak signifikannya layanan Call Center terhadap loyalitas nasabah pada penelitian ini.

Pengaruh M-Banking terhadap loyalitas nasabah menunjukkan pengaruh signifikan yang artinya M-Banking memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini mendukung temuan (Islam & Alauddin, 2021), meskipun berbeda dengan hasil penelitian (Rahmi et al., 2023) yang menyatakan bahwa mobile banking memang memiliki dampak positif, tetapi pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah tidak selalu signifikan.

Pengaruh biaya admin terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Penelitian ini selaras dengan temuan (Yulindawati et al., 2022), meskipun berbeda dengan hasil penelitian (Agustiani, 2021), yang menyatakan bahwa biaya administrasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## Kesimpulan

Dari temuan mengenai “Pengaruh Call Center (X1), M-Banking (X2) dan Biaya Admin (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) BSI” yang sejalan dengan pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut:

Diketahui bahwa secara parsial variabel Call Center tidak berpengaruh secara signifikan pada loyalitas nasabah BSI dengan tingkat signifikan sebesar 0,910 ( $> 0,05$ ). Diketahui bahwa secara parsial variabel M-Banking (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,034 ( $< 0,05$ ). Diketahui bahwa secara parsial variabel variabel Biaya Admin (X3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ).

Pada uji F (simultan) Diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga  $0,000 < 0,05$  atau nilai signifikan  $< 0,05$  maka sesuai kriteria pengujian terima H1. maka disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau variabel X1, X2 dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

---

**Referensi**

- Angrumsari, M. (2019). Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Call Center Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Journal of Business Economics*, 24(2), 207-215. <https://doi.org/10.35760/eb.2019.v24i2.1910>.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). Pengertian Mahasiswa. *Jurnal Universitas Medan Area*, July, 29–30.
- Bank Syariah Indonesia. (2024). Bank Syariah Indonesia: Informasi Perusahaan dalam <https://www.bankbsi.co.id/>
- Heri Setiawan. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(3), 518–528
- Palupi Permata Rahmi, Nur Aryanti, A., & Abdul Aziz, D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 710–722. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.660>
- Ramdani, R. (2019). Kualitas produk dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk cabang Bandung Indah Plaza (BIP). *Jurnal Artikel*, 2019, 13–31. [https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3834/8/13.UNIKOM\\_RICKYRAMDANI\\_BA\\_BII.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3834/8/13.UNIKOM_RICKYRAMDANI_BA_BII.pdf)
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *JMB (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1(1). <https://doi.org/10.30743/magister.v1i1.1607>
- Savira, F., & Suharsono, Y. (2013). Pengertian Pengaruh, Motivasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Sudarta. (2022). Pengertian Nasabah. 16(1), 1–23
- Yulindawati, Tarigan, I. R. R., & Muhammad Ferdian, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan biaya administrasi terhadap kepuasan nasbaah tabungan faedah pada BRI Syariah Cabang Banda Aceh. *JIMEBIS –Scientific Journal of Students Islamic Economics and Business*, 3, No. 1(1), 5.
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>.