

## ***The Impact Of M-Banking On The Satisfaction Of Using Bank Syariah Indonesia With Financial Literacy As A Moderating Variable***

**Siti Chaniffiya Al Chanafi<sup>1</sup>, Mufti Alam Adha<sup>2\*</sup>, Faiza Husnayeni Nahar<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

<sup>3</sup> Universitas Muhammadiyah Yogyakarta and Universidad De Granada  
mufti.alam@pbs.uad.ac.id

<https://doi.org/10.46367/jps.v6i2.2662>

Received: Agustus 04, 2025 Revised: Sep 17, 2025 Accepted: Oct 27, 2025 Published: Oct 30, 2025

### **Abstract**

**Purpose** - This study focuses on exploring how m-Banking usage, brand image, and customer protection contribute to customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia (BSI), with financial literacy acting as a moderating variable. Islamic mobile banking in Indonesia has seen significant growth over the past decade, reflecting the country's sizeable Muslim population and increasing demand for Sharia-compliant financial services. Account balance and transaction monitoring; Bill payments and fund transfers; Digital zakat, infaq, and sadaqah payments; Investment in Sharia mutual funds or sukuk (Islamic bonds); QRIS-based payments and e-wallet integration. Using a quantitative approach, this study surveyed to gather primary data through questionnaires distributed to the people in Magelang Regency. **Method** - This research sampled 100 respondents, chosen through non-probability sampling techniques, specifically targeting customers of Bank Syariah Indonesia. This study analyzed the data using the Partial Least Squares (PLS)-based Structural Equation Modeling (SEM) method. **Findings** - The results show that m-Banking usage, brand image, and customer protection significantly and positively affect customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia. Interestingly, financial literacy does not serve as a moderating variable in the relationship between these three independent factors and customer satisfaction. **Implications** - These insights highlight the importance of enhancing m-Banking services, reinforcing brand image, and safeguarding customer rights as vital components in fostering customer satisfaction at Islamic banks.

**Keywords:** M-Banking, Brand Image, Customer Protection, Financial Literacy, Customer Satisfaction, Bank Syariah Indonesia

## **PENGARUH M-BANKING TERHADAP KEPUASAN MENGGUNAKAN BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN LITERASI KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

### **Abstrak**

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan M-Banking, brand image dan perlindungan nasabah terhadap kepuasan menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi. **Metode** - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat di wilayah Kabupaten Magelang. Sampel penelitian terdiri atas 100 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu nasabah yang menggunakan Bank Syariah Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). **Temuan** - Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan M-Banking, brand image dan perlindungan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan menggunakan Bank Syariah Indonesia. Namun demikian, literasi keuangan tidak memiliki peran sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara ketiga variabel independen tersebut dengan kepuasan menggunakan Bank Syariah Indonesia. **Implikasi** - Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas layanan M-Banking, penguatan brand image, dan

perlindungan terhadap hak-hak nasabah menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan nasabah pada bank syariah.

**Kata Kunci:** M-Banking, Brand Image, Perlindungan Nasabah, Literasi Keuangan, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah Indonesia

## Pendahuluan

Negara Indonesia mampu memiliki kemampuan luar biasa untuk memperbaiki pertumbuhan ekonomi nasional melalui pengembangan dari sektor kreatif. Pada era digital saat ini, sektor tersebut menunjukkan potensi yang signifikan sebagai pelopor utama kemajuan ekonomi karena mudah, praktis, dan nyaman sehingga semua orang ingin memanfaatkannya. Dengan pergeseran pertumbuhan industri menuju digitalisasi, berbagai jenis aktivitas mulai mengikuti kemajuan. Salah satu contohnya adalah perubahan perbankan syariah di era teknologi canggih berbasis data (Tartila, 2022). Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menguraikan sebab bank syariah dan badan usaha syariah mencakup lembaga, aktivitas bisnis dan proses yang sepenuhnya dijalankan sesuai ketentuan syariah.

Aplikasi Bank Syariah Indonesia secara digital yang disebut BSI Mobile memiliki jumlah pengguna sebanyak 5,9 juta. Aplikasi ini mencatat total 266,29 juta transaksi, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 32,8%. Dari sisi nilai transaksi, BSI Mobile mencatatkan angka Rp 338,22 triliun. Meskipun jumlah pengguna dan nilai transaksinya masih lebih kecil dibandingkan aplikasi mobile banking dari bank lain. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi BSI Mobile menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan pengguna. Jika nasabah kurang puas dengan produk atau layanan tertentu, maka tingkat kepuasan mereka dapat menurun. Sebaliknya, ketika bank mampu memenuhi ekspektasi nasabah, hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas serta kesetiaan mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan (Khumaini et al., 2022).

Dengan adanya persepsi masyarakat yang baik terhadap bank syariah, hal ini memiliki hubungan langsung dengan brand image atau citra merek bank tersebut, termasuk di wilayah seperti Magelang. Ketika masyarakat memiliki pandangan positif, seperti kepercayaan terhadap kepatuhan syariah, kualitas layanan, keamanan transaksi, dan inovasi teknologi seperti mobile banking, maka citra merek bank tersebut juga akan semakin kuat dan positif. Menurut Widiawati (2020) yang menyebutkan bahwa brand image diartikan sebagai sikap atau pemahaman umum yang diperoleh seseorang pada suatu merek dibentuk berdasarkan pengetahuan yang diperoleh dan kejadian yang pernah dialami terkait merek tersebut.

Untuk menjaga kepercayaan masyarakat, perlindungan hukum bagi nasabah bank menjadi hal yang sangat penting. Perlindungan ini bertujuan melindungi nasabah dari potensi kerugian sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap bank. Dalam konteks perbankan syariah, yang masih relatif baru di Indonesia, berbagai tantangan dalam praktiknya dapat menimbulkan kerugian bagi nasabah sebagai konsumen utama (Jufri, 2024). Oleh karena itu, pengawasan terhadap operasional bank digital, khususnya kelayakan sistem elektronik yang digunakan, harus dilakukan secara menyeluruh. Perlindungan hukum terhadap nasabah bank digital dapat terwujud apabila pengawasan ini berjalan efektif dan bank digital mengikuti peraturan yang ditentukan oleh otoritas jasa keuangan. Konsep kepatuhan (compliance) dalam hukum perbankan menjadi kunci dalam memastikan pengaturan dan pengawasan aktivitas transaksi bank digital dilakukan dengan baik.

Peneliti memilih literasi keuangan selaku variabel moderasi karena variabel ini mempunyai potensi untuk memperkuat maupun mengurangi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen secara langsung. Literasi keuangan berguna penting bagi masyarakat untuk memilih dan memanfaatkan produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan kepentingan mereka. Menurut penelitian Asyifa (2020) peningkatan kepaahaman di masyarakat mengenai perbankan syariah di Indonesia masih dapat dikatakan rendah.

Pengetahuan yang lebih tinggi mengenai perbankan syariah berpotensi mengembangkan pemahaman yang baik tentang perbankan syariah. Dengan pemahaman yang meningkat, kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah juga akan bertambah, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan permintaan terhadap produk dan layanan perbankan syariah.

Penelitian ini dilandasi oleh adanya *research gap* penelitian yang ditemukan dari berbagai studi penelitian sebelumnya. Hasil penelitian dari Fitria et al., (2021) dan Sari et al., (2022) Mobile Banking berdampak terhadap kepuasan nasabah. Namun dari Syahputra & Suparno (2022) berkesimpulan sebab Mobile Banking tidak berdampak terhadap kinerja keuangan perbankan. Dalam penelitian Thohari & Hakim (2021) menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah berdampak pada keputusan menabung. Namun penelitian dari Candra et al., (2020) menunjukkan literasi keuangan syariah tidak dapat memoderasi pada minat menabung perbankan syariah.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Magelang (2022) yang menunjukkan jumlah bank di Magelang pada tahun 2021 terdapat total 5 unit Bank Syariah yang tersebar di Magelang Selatan, Magelang Tengah, dan Magelang Utara. Magelang Selatan memiliki 2 unit Bank Syariah, Magelang Tengah memiliki 3 unit, sedangkan Magelang Utara tidak memiliki Bank Syariah sama sekali. Jumlah ini menunjukkan bahwa keberadaan Bank Syariah masih relatif terbatas jika dibandingkan dengan Bank Umum, yang mencapai total 37 unit di Kota Magelang. Data ini mengindikasikan bahwa potensi pengembangan Bank Syariah masih belum dimaksimalkan. Dengan melihat karakteristik demografis dan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah dalam memperluas jangkauannya dan untuk merancang strategi guna meningkatkan penetrasi pasar di wilayah Magelang, khususnya di area yang saat ini belum terjangkau.

## Telaah literatur

### **Digital Consumer Behavior Theory**

Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi pribadi, tetapi juga oleh teknologi digital, seperti media sosial, e-commerce, dan mobile apps (Efendioglu, 2024). Perilaku konsumen digital adalah bidang khusus yang berfokus pada proses konsumen dalam meneliti, membeli, dan menggunakan produk dan layanan di lingkungan digital (Wagner et al., 2020). Perilaku ini terwujud di berbagai platform digital, termasuk internet, perangkat seluler, media sosial, dan saluran digital lainnya (Rogova & Matta, 2023). Tujuannya adalah untuk memandu strategi pemasaran dengan mengkaji interaksi konsumen (Stephen, 2016). Kemajuan teknologi dan penerimaan pemasaran digital yang meluas dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong perilaku konsumen digital ke posisi penting dalam penelitian. Faktor-faktor seperti penelitian dan pengumpulan informasi, pembelian daring, interaksi media sosial, pengalaman personal, dan penggunaan perangkat seluler merupakan hal-hal yang menonjol dalam perilaku konsumen digital (Huang et al., 2025). Konsumen memanfaatkan internet untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan layanan, dengan ulasan daring, komentar media sosial, dan konten daring lainnya yang membentuk keputusan mereka (Morales-Solana et al., 2022).

## Bank Syariah

Bank dapat dideskripsikan sebagai institusi yang diandalkan oleh masyarakat untuk menyimpan dan mengatur aspek keuangannya (Kasman, 2021). Dalam suatu negara, bank memiliki peran straregis sebagai agen pembangunan (*agent of development*), dengan tugas utamanya mengumpulkan dana yang dihimpun dari komunitas dengan berbagai macam tabungan dan mendistribusikannya lagi dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan. Peran ini menjadikan bank sebagai elemen penting dalam membuka lapangan kerja, mengakomodasi kemajuan ekonomi, dan menjamin keseimbangan sistem keuangan negara. Sementara itu,

munculnya perbankan syariah di Indonesia lahir dari keinginan masyarakat untuk memiliki alternatif sistem keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Selain menyediakan pelayanan keuangan dengan aturan syariat Islam, perbankan ini juga berperan dalam memperluas ketersediaan layanan keuangan, terutama bagi masyarakat yang belum tersentuh dengan sistem perbankan konservatif, sehingga turut mendukung peningkatan inklusi keuangan.

### Penggunaan M-Banking

Mobile banking atau sering disebut sebagai m-banking, adalah layanan perbankan dengan memanfaatkan perangkat komunikasi yang lebih fleksibel seperti ponsel. Layanan tersebut memfasilitasi nasabah untuk melaksanakan transaksi perbankan melalui aplikasi yang terpasang di ponsel mereka. Dengan adanya teknologi ini, transaksi perbankan yang awalnya dilakukan manual di kantor cabang bank kini bisa dilakukan secara praktis tanpa perlu mengunjungi bank. Hal ini membantu nasabah menghemat waktu dan biaya, karena semua transaksi dapat diakses langsung melalui ponsel (Adela, 2020). Indikator mobile banking dalam jurnal Ferdinandus (2022) mencakup lima aspek utama yang menjadi tolak ukur kualitas layanan mobile banking yaitu (1) Aplikasi harus mudah digunakan. (2) Layanan mobile banking harus dapat dijangkau dari mana saja. (3) Layanan ini harus menawarkan biaya yang terjangkau atau murah. (4) Aspek keamanan menjadi prioritas. (5) Terakhir, layanan ini harus dapat diandalkan (*reliable*).

### Brand Image

Menurut Keller & Swaminathan (2020) *brand image* dapat diartikan respon masyarakat terkait dengan suatu merek yang berlandaskan pada kesan baik atau buruk yang terbentuk di pikiran mereka. Persepsi ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dalam menggunakan produk atau oleh opini serta pandangan dari konsumen lain. Firmansyah (2019) juga menjelaskan bahwa *brand image* mencakup kesan, emosi, serta asosiasi yang melekat pada merek, baik dari segi kualitas, kepercayaan, maupun identitas yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Dengan mempunyai *brand image* yang kuat dan positif, suatu merek dapat mewujudkan keunggulan kompetitif serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumennya. Menurut Liliana (2023) indikator *brand image* dapat dilihat dari: (1) Citra perusahaan (*Corporate Image*), (2) Citra produk atau konsumen (*product Image*) dan (3) Citra pemakai (*User Image*).

### Perlindungan Nasabah

Perlindungan nasabah adalah upaya yang dilakukan oleh lembaga perbankan dan otoritas terkait untuk memastikan hak-hak nasabah dilindungi, baik dalam aspek legal, keamanan dana, maupun transparansi layanan. Perlindungan ini mencakup penanganan keluhan, keamanan transaksi elektronik, serta pencegahan risiko kejahatan seperti *skimming* dan *fraud*. Regulasi yang mendasarinya, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, serta peraturan Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), menjadi landasan hukum dalam melindungi kepentingan nasabah (Haryono & Handayani, 2023). Perlindungan nasabah bagi masyarakat Indonesia telah diatur dalam UUD 1945, yang menjelaskan bahwa negara berkewajiban untuk melindungi seluruh rakyat Indonesia. Tujuan utama dari perlindungan nasabah adalah memberikan kepastian hukum serta menjamin keadilan, khususnya ketika konsumen mengalami kerugian. Di era perkembangan teknologi informasi, produk-produk perbankan berbasis digital telah memunculkan potensi kejahatan siber. Menurut Rahmah (2019) perlindungan nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator penting. (1) Pengendalian dalam melindungi nasabah, (2) Jaminan keamanan nasabah, (3) kerahasiaan data, (4) Layanan *website* dan (5) Ketersediaan layanan.



## Kepuasan

Menurut penelitian Pantulu (2023) kepuasan merujuk pada perasaan puas atau bahagia yang muncul ketika seseorang membandingkan pengalaman atau hasil yang diperoleh dari sebuah produk dengan harapan-harapan yang dimilikinya sebelumnya. Jika kemampuan produk tidak melengkapi harapan pelanggan, ketidakpuasan akan muncul dan berpotensi memberikan dampak langsung yang merugikan, termasuk melemahkan kemampuan perusahaan dalam membangun citra merek. Oleh karena itu, untuk melindungi posisi perusahaan di pasar, sangat penting memastikan kepuasan konsumen tercapai melalui pelayanan yang diberikan. Menurut Bakhri et al., (2021), terdapat faktor yang memengaruhi nasabah merasa senang terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank syariah meliputi saran yang diberikan oleh karyawan, kepercayaan terhadap Dewan Pengawas Syariah, kecakapan dan kualifikasi staf, saran yang diberikan oleh karyawan serta kepercayaan terhadap manajemen bank syariah. Dalam penelitian Fadhli & Pratiwi (2021) terdapat lima indikator yang memengaruhi kepuasan nasabah. (1) Kualitas produk, (2) kualitas pelayanan, (3) Harga produk, (4) Kemudahan akses terhadap produk, dan (5) cara mengiklankan produk.

## Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi

Literasi Keuangan bisa diungkapkan sebagai pemahaman, keyakinan dan keterampilan dipengaruhi sikap seseorang tentang uang untuk meningkatkan pengelolaan keuangan dan keputusan yang lebih baik demi kesejahteraan mereka sendiri. Literasi keuangan Islam berkembang dari literasi keuangan sebelumnya dengan menambahkan bagian yang sejalan dengan hukum Islam. Berbagai aspek keuangan dibahas dalam pendidikan keuangan Islam, termasuk manajemen uang dan harta, seperti menabung untuk pensiun dan dana darurat yang dapat diakses kapan saja, dan elemen perencanaan keuangan seperti asuransi, investasi ataupun dana pensiun. Wakaf, infaq, dan shadaqah juga merupakan komponen dukungan sosial (Gustati et al., 2023). Dikutip dalam jurnal Nurudin et al., (2021) indikator dalam literasi keuangan syariah yaitu: (1) Pengetahuan, (2) Kemampuan, (3) Sikap, dan (4) Kepercayaan.

## Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian Aisyah (2020) menyatakan bahwa perilaku online dan kapasitas finansial secara signifikan mempengaruhi ketertarikan mereka untuk memanfaatkan layanan mobile banking berbasis syariah, mayoritas masih cenderung memilih e-wallet. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan yang membuat e-wallet lebih praktis dan menarik bagi generasi ini. Berdasarkan penelitian Faisal & Doni (2024), studi ini memperlihatkan bahwa memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan M-Banking. Selaras dengan temuan Shar et al., (2023), yang menandakan bahwa variabel pemakaian M-Banking memiliki dampak positif terhadap kepuasan nasabah. H1: Penggunaan M-Banking berpengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan Bank Syariah Indonesia.

*Brand image* bukan hanya mencerminkan reputasi bank, tetapi juga menggambarkan nilai-nilai dan filosofi yang diusung oleh bank tersebut, seperti prinsip-prinsip syariah dalam perbankan syariah. Dalam penelitian Maulida et al., (2021) ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian serupa oleh Muzarkosah & Syarifah (2022) juga menunjukkan jika *brand image* berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan Bank Syariah Indonesia.

Sangat penting bagi bank untuk memberikan perlindungan yang maksimal terhadap nasabah agar mereka merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Hasil penelitian Putri (2022) menemukan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Keamanan dianggap sebagai faktor utama dalam layanan internet banking yang dapat memperkuat kepercayaan nasabah untuk terus menggunakannya. Temuan serupa juga diungkapkan dalam penelitian Sari & Oswari (2020) yang menunjukkan bahwa variabel

keamanan berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. H3: Perlindungan Nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan menggunakan Bank Syariah Indonesia.

Literasi keuangan tidak hanya mencakup pemahaman dasar tentang perbankan, tetapi juga keterampilan dalam merencanakan dan mengelola keuangan, serta kepercayaan diri dalam menggunakan berbagai instrumen keuangan, termasuk layanan digital seperti M-Banking. Maulana et al., (2019) hasil penelitian ini didapatkan variabel persepsi kegunaan penggunaan terhadap minat bertransaksi menggunakan M-Banking. H4: Literasi Keuangan (Z) memoderasi M-Banking (X1) terhadap kepuasan menggunakan Bank Syariah Indonesia (Y).

Dari penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Mubarak (2022), *brand image* mempengaruhi minat untuk menabung. Ini berarti semakin baik persepsi dan kepercayaan konsumen pada suatu merek yang menciptakan *image* positif untuk perusahaan, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menabung. Citra merek yang kokoh tidak hanya membantu konsumen dalam mengambil keputusan, tetapi juga membentuk loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. H5: Literasi Keuangan (Z) memoderasi *Brand Image* (X2) terhadap kepuasan menggunakan Bank Syariah Indonesia (Y).

Perlindungan nasabah bank adalah usaha untuk memberikan jaminan hukum kepada para nasabah. Selain menerapkan regulasi hukum yang jelas dan tegas, bank juga memiliki tanggung jawab untuk memberikan edukasi dan informasi kepada nasabah agar mereka dapat melindungi diri dari kemungkinan kejahatan finansial. Menurut Peraturan OJK Nomor 76/POJK.07/2016, literasi keuangan diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap serta perilaku seseorang dalam membuat keputusan dan mengelola keuangan demi mencapai kesejahteraan (Arliva, 2023). H6: Literasi Keuangan (Z) memoderasi Perlindungan Nasabah (X3) terhadap kepuasan menggunakan Bank Syariah Indonesia (Y).

### Metode penelitian (*Method*)

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah Masyarakat Kabupaten Magelang yang menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI), dimana jumlahnya tidak diketahui. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengukuran sampel menggunakan pendekatan *Lemeshow*, sehingga diperoleh 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert. Variabel penelitian terdiri dari penggunaan M-Banking, *brand image* dan perlindungan nasabah sebagai variabel independent, kepuasan menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai variabel dependen, dan literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, analisis model pengukuran (*outer model*), analisis model struktural (*inner model*), uji *goodness of fit*, dan uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0.9.

### Hasil dan pembahasan (*Results and discussion*)

#### Karakteristik Responden

Penelitian ini memiliki beberapa karakteristik responden dilihat dari informasi yang diberikan 100 orang responden yaitu berupa jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, domisili, lama menggunakan BSI, produk BSI yang digunakan, frekuensi penggunaan M-Banking BSI, dan mengetahui BSI melalui apa. Informasi karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

Karakteristik	Informasi	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40%
	Perempuan	60	60%



Usia	17-22 Tahun	24	24%
	23-28 Tahun	34	34%
	29-35 Tahun	21	21%
	36-40 Tahun	13	13%
	> 40 Tahun	8	8%
Pendidikan Terakhir	SMP	16	16%
	SMA/SMK/MA/Sederajat	51	51%
	D3	11	11%
	S1	18	18%
	S2	4	4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	37	37%
	PNS/ASN/TNI/POLRI	5	5%
	Dosen/Pendidik	8	8%
	Karyawan Swasta	28	28%
	Wiraswasta	17	17%
	Lainnya (Freelance, Fresh Graduate, IRT)	5	5%
Domisili	Kec. Borobudur	10	10%
	Kec. Dukun	9	9%
	Kec. Mertoyudan	7	7%
	Kec. Mungkid	9	9%
	Kec. Muntlan	17	17%
	Kec. Ngablak	5	5%
	Kec. Ngluwar	10	10%
	Kec. Salam	5	5%
	Kec. Salaman	8	8%
	Kec. Sawangan	6	6%
	Kec. Secang	6	6%
	Kec. Srumbung	8	8%
Produk BSI yang Digunakan	BSI Tabungan Easy Wadiah	57	57%
	BSI Tabungan Easy Mudharabah	25	25%
	BSI Deposito Rupiah	7	7%
	BSI Deposito Valas	4	4%
	BSI Giro Rupiah	4	4%
	BSI Giro Valas	5	5%
	Gadai Emas	10	10%
	Cicil Emas	15	15%
	Mitraguna Online	22	22%
	BSI OTO	9	9%
	Tabungan Haji	15	15%
Penggunaan M-Banking BSI	1 – 5 Kali Per Bulan	18	18%
	6 – 10 Kali Per Bulan	31	31%
	11 – 15 Kali Per Bulan	26	26%
	16 – 20 Kali Per Bulan	15	15%
	> 20 Kali Per Bulan	10	10%

Sumber: data primer (diolah 2025)

### Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran atau outer model dapat diukur melalui uji validitas konvergen (convergent validity), uji validitas diskriminan (discriminant validity), dan uji



reliabilitas. Sebuah konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai *outer loadings* setiap indikator  $> 0,7$  dan nilai AVE  $> 0,50$  (Hair et al., 2022).

**Tabel 2 Hasil Nilai Outer Loading**

Nilai Oter Loadings $> 0,70$						
	X1	X2	X3	Y	Z	Ket.
X1.1	0.799					Valid
X1.2	0.829					Valid
X1.3	0.833					Valid
X1.4	0.816					Valid
X1.5	0.749					Valid
X2.1		0.732				Valid
X2.2		0.787				Valid
X2.3		0.832				Valid
X2.4		0.822				Valid
X2.5		0.754				Valid
X3.1			0.812			Valid
X3.2			0.782			Valid
X3.3			0.811			Valid
X3.4			0.813			Valid
X3.5			0.784			Valid
Y1				0.845		Valid
Y2				0.846		Valid
Y3				0.850		Valid
Y4				0.836		Valid
Y5				0.821		Valid
Z1					0.781	Valid
Z2					0.767	Valid
Z3					0.844	Valid
Z4					0.772	Valid
Z5					0.849	Valid

Sumber: data primer (diolah 2025)

Berlandaskan Tabel 2 terdapat 25 item pengukuran dalam penelitian yang memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0,70 dan nilai *outer loadings* untuk setiap item indikator yang dijabarkan melalui pertanyaan dalam kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat antara setiap indikator atau komponen pengukuran dalam penelitian ini dan konstruk laten yang diukur.

**Tabel 3 Hasil Nilai AVE**

Nilai AVE $> 0,50$		
Variabel	Nilai AVE	Ket.
Penggunaan M-Bangking (X1)	0.649	Valid
Brand Image (X2)	0.619	Valid
Perlindungan Nasabah (X3)	0.641	Valid
Kepuasan (Y)	0.705	Valid
Literasi Keuangan (Z)	0.645	Valid

Sumber: data primer (diolah 2025)

Berlandaskan Tabel 3 indikator dalam model ini menunjukkan nilai AVE diatas 0,50 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

**Tabel 4 Hasil Cross Loadings**





	X1	X2	X3	Y	Z	Ket.
X1.1	<b>0.799</b>	0.376	0.368	0.465	0.131	Valid
X1.2	<b>0.829</b>	0.323	0.459	0.424	0.163	Valid
X1.3	<b>0.833</b>	0.407	0.267	0.384	0.129	Valid
X1.4	<b>0.816</b>	0.396	0.417	0.454	0.209	Valid
X1.5	<b>0.749</b>	0.320	0.222	0.309	0.055	Valid
X2.1	0.260	<b>0.732</b>	0.252	0.431	0.288	Valid
X2.2	0.259	<b>0.787</b>	0.385	0.524	0.270	Valid
X2.3	0.425	<b>0.832</b>	0.466	0.514	0.335	Valid
X2.4	0.444	<b>0.822</b>	0.354	0.467	0.308	Valid
X2.5	0.388	<b>0.754</b>	0.405	0.557	0.331	Valid
X3.1	0.392	0.472	<b>0.812</b>	0.654	0.206	Valid
X3.2	0.276	0.347	<b>0.782</b>	0.542	0.318	Valid
X3.3	0.392	0.338	<b>0.811</b>	0.541	0.352	Valid
X3.4	0.416	0.438	<b>0.813</b>	0.552	0.231	Valid
X3.5	0.280	0.303	<b>0.784</b>	0.511	0.132	Valid
Y1	0.418	0.567	0.538	<b>0.845</b>	0.230	Valid
Y2	0.410	0.505	0.627	<b>0.846</b>	0.246	Valid
Y3	0.389	0.581	0.611	<b>0.850</b>	0.211	Valid
Y4	0.433	0.554	0.590	<b>0.836</b>	0.209	Valid
Y5	0.511	0.474	0.588	<b>0.821</b>	0.232	Valid
Z1	0.149	0.251	0.191	0.170	<b>0.781</b>	Valid
Z2	0.196	0.323	0.294	0.230	<b>0.767</b>	Valid
Z3	0.264	0.292	0.306	0.223	<b>0.844</b>	Valid
Z4	0.050	0.301	0.220	0.189	<b>0.772</b>	Valid
Z5	0.051	0.381	0.217	0.249	<b>0.849</b>	Valid

Sumber: data primer (diolah 2025)

Berlandaskan Tabel 4 yang menampilkan hasil *cross loadings*, dapat menyimpulkan seluruh indikator dalam penelitian ini telah memiliki validitas diskriminasi yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *loading* masing-masing indikator yang lebih tinggi pada konstruk (variabel laten) yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya.

**Tabel 5 Hasil Nilai Fornell-Lacker**

	X1	X2	X3	Y	Z
X1	<b>0.806</b>				
X2	0.454	<b>0.787</b>			
X3	0.441	0.480	<b>0.801</b>		
Y	0.514	0.639	0.704	<b>0.839</b>	
Z	0.177	0.391	0.309	0.268	<b>0.803</b>

Sumber: data primer (diolah 2025)

Berlandaskan Tabel 5 yang menampilkan nilai *Fornell-Larcker*, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi validitas diskriminan. Hal ini terlihat dari nilai akar kuadrat AVE (ditampilkan di diagonal utama tabel) yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya (nilai di bawah diagonal).

**Tabel 6 Hasil Nilai HTMT**

	X1	X2	X3	Y	Z
X1					
X2	<b>0.526</b>				
X3	0.494	<b>0.548</b>			
Y	0.575	0.729	<b>0.796</b>		
Z	0.207	0.451	0.356	<b>0.301</b>	

Sumber: data primer (diolah 2025)

Berlandaskan Tabel 6 yang menyajikan hasil nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas



diskriminan. Hal ini terlihat dari seluruh nilai HTMT antar konstruk yang berada di bawah ambang batas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten lebih kuat dalam menjelaskan indikatornya sendiri dibandingkan indikator variabel lain.

**Tabel 7 Hasil Pengujian Realibilitas**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Rho_A</b>	<b>Rho_C</b>	<b>Ket.</b>
<b>X1</b>	0.866	0.874	0.902	Reliabel
<b>X2</b>	0.845	0.849	0.890	Reliabel
<b>X3</b>	0.860	0.865	0.899	Reliabel
<b>Y</b>	0.895	0.896	0.923	Reliabel
<b>Z</b>	0.862	0.872	0.901	Reliabel

Sumber: data primer (diolah 2025)

Berlandaskan Tabel 7 yang menampilkan hasil pengujian reliabilitas, dapat dilihat bahwa semua konstruk dalam model penelitian menunjukkan nilai yang reliabel. Nilai *Cronbach's alpha* untuk masing-masing konstruk (X1= 0.866, X2= 0.845, X3= 0.860, Y= 0.895, Z= 0.862) semuanya lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik.

### Hasil Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural merupakan teknik yang digunakan untuk mengkaji hubungan antar konstruk dalam suatu model penelitian serta untuk menilai seberapa kuat konstruk-konstruk tersebut dalam memprediksi variabel lainnya (Musyaffi et al., 2021). Analisis ini berfokus pada pengujian hubungan kausal antar variabel laten yang telah terbukti valid dan reliabel pada tahap sebelumnya.

**Tabel 8 Hasil Nilai VIF**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>VIF</b>
<b>Penggunaan M-Banking (X1)</b>	<b>X1.1</b>	1.858
	<b>X1.2</b>	2.108
	<b>X1.3</b>	2.400
	<b>X1.4</b>	1.923
	<b>X1.5</b>	1.947
<b>Brand Image (X2)</b>	<b>X2.1</b>	1.665
	<b>X2.2</b>	1.851
	<b>X2.3</b>	2.106
	<b>X2.4</b>	2.116
	<b>X2.5</b>	1.606
<b>Perlindungan Nasabah (X3)</b>	<b>X3.1</b>	1.875
	<b>X3.2</b>	1.848
	<b>X3.3</b>	1.962
	<b>X3.4</b>	1.962
	<b>X3.5</b>	1.818
<b>Kepuasan Menggunakan BSI (Y)</b>	<b>Y1</b>	2.328
	<b>Y2</b>	2.444
	<b>Y3</b>	2.456
	<b>Y4</b>	2.358
	<b>Y5</b>	2.177
<b>Literasi Keuangan (Z)</b>	<b>Z1</b>	2.108
	<b>Z2</b>	3.624
	<b>Z3</b>	4.373
	<b>Z4</b>	4.658
	<b>Z5</b>	4.723

Sumber: data primer (diolah 2025)



Berlandaskan Tabel 8, seluruh item dari masing-masing variabel memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah ambang batas maksimum 5, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas serius antar indikator dalam model penelitian. Oleh karena itu, semua indikator dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya.

**Tabel 9 Nilai *R-Square***

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
<b>Kepuasan Menggunakan BSI</b>	0.651	0.624

Sumber: data primer (diolah 2025)

Hasil *R-Square* pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* adalah 0,651 nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel penggunaan M-Banking, *brand image*, dan perlindungan nasabah yang dimoderasi literasi keuangan berpengaruh terhadap kepuasan menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebesar 65,1% yang termasuk dalam kategori moderat dan sisanya dipengaruhi variabel diluar penelitian ini. Faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi kepuasan nasabah namun tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti variabel literasi digital sebagai variabel moderasi.

**Tabel 10 Hasil Nilai *F-Square***

	Nilai <i>F-Square</i>
<b>Penggunaan M-Banking terhadap Kepuasan Menggunakan BSI</b>	0.066
<b><i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Menggunakan BSI</b>	0.164
<b>Perlindungan Nasabah terhadap Kepuasan Menggunakan BSI</b>	0.456
<b>Literasi Keuangan terhadap Kepuasan Menggunakan BSI</b>	0.002
<b>Literasi Keuangan x Penggunaan M-Banking</b>	0.012
<b>Literasi Keuangan x <i>Brand Image</i></b>	0.049
<b>Literasi Keuangan x Perlindungan Nasabah</b>	0.008

Sumber: data primer (diolah 2025)

Berlandaskan Tabel 10 variabel yang menunjukkan nilai *F-Square* yang lemah yaitu variabel penggunaan M-Banking terhadap kepuasan menggunakan BSI, variabel literasi keuangan terhadap kepuasan menggunakan BSI, variabel literasi keuangan terhadap penggunaan M-Banking, variabel literasi keuangan terhadap *brand image*, dan variabel literasi keuangan terhadap perlindungan nasabah. Nilai *F-Square brand image* terhadap kepuasan menggunakan BSI mempunyai pengaruh yang cukup dalam menjelaskan kepuasan menggunakan BSI. Nilai *F-Square* perlindungan nasabah terhadap kepuasan menggunakan BSI mempunyai pengaruh yang besar dalam menjelaskan keputusan pembelian.

**Tabel 11 Hasil Nilai *Q-Square***

	$Q^2_{predict}$	RMSE	MAE
<b>Kepuasan Menggunakan BSI</b>	0.563	0.675	0.505

Sumber: data primer (diolah 2025)

Berlandaskan Tabel 11, nilai  $Q^2_{predict}$  untuk kepuasan menggunakan BSI adalah 0.563, yang lebih besar dari 0,35, sehingga dapat dikategorikan sebagai besar. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat dalam memprediksi konstruk ini. Selain itu, nilai RMSE (*Root Mean Square Error*) sebesar 0.675 dan MAE (*Mean Absolute Error*) sebesar 0.505 menunjukkan akurasi model yang baik dalam memprediksi data observasi.

### Hasil Penelitian *Goodness of Fit* (GoF)

GoF yaitu pengukuran dalam memperlilai sejauh mana model keseluruhan dapat memprediksi data yang ada, baik dari segi model pengukuran maupun model struktural. GoF dihitung dengan



menggunakan kedua komponen, yaitu model pengukuran dan model struktural, untuk memberikan gambaran tentang kualitas model secara keseluruhan. Penilaian *Goodness of Fit* (GoF) dapat dihitung melalui nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai rata-rata *R-Square*. Kategori nilai GoF terbagi menjadi tiga yaitu (0,1) lemah, (0,25) moderat, dan (0,36) besar (Perkasa & Magito, 2024).

**Tabel 12 Hasil Nilai *Absolut Fit Measure***

<i>Goodness of fit index</i>	Nilai	<i>Cut-off value</i>
<i>Chi-Square</i> ( $X^2$ )	515,146	Skor kecil (>0,05)
GFI	0,709	>0,90
RMSEA	0,098	0,05-0,08

Sumber: data primer (diolah 2025)

Berlandaskan Tabel 12 hasil nilai *Absolute Fit Measure* menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* ( $X^2$ ) sebesar 515,146 termasuk kategori fit dengan nilai > 0,05. Nilai GFI sebesar 0,709 berada di bawah standar > 0,90 hal ini menandakan bahwa model tidak fit. Selain itu, nilai RMSEA sebesar 0,098 berada diatas rentang yang dapat diterima. Dengan demikian, model ini masih dapat dikatakan cukup memadai dari segi RMSEA meskipun belum optimal secara keseluruhan.

**Tabel 13 Hasil Nilai *Instrumental Fit Measure***

<i>Goodness of fit index</i>	Nilai	<i>Cut-off value</i>
AGFI	0,644	≥0,90
TLI	0,808	≥0,90
NFI	0,710	≥0,90

Sumber: data primer (diolah 2025)

Berlandaskan Tabel 13 hasil nilai *Instrumental Fit Measure* menunjukkan bahwa beberapa indikator belum sepenuhnya memenuhi kriteria kecocokan model yang baik. Nilai AGFI sebesar 0,644 masih berada di bawah cut-off value ≥ 0,90, yang berarti model tidak fit. Demikian pula, nilai TLI sebesar 0,808 berada bawah cut-off value ≥ 0,90, yang berarti model tidak fit. Selanjutnya, nilai NFI sebesar 0,710 tidak memenuhi cut-off value ≥ 0,90, yang menunjukkan bahwa model belum memiliki kecocokan yang baik pada indikator tersebut. Secara keseluruhan, meskipun belum seluruh indikator memenuhi standar yang ditetapkan, model telah menunjukkan kecenderungan ke arah fit yang baik.

**Tabel 14 Hasil Nilai *Parsimonius Fit Measure***

<i>Goodness of fit index</i>	Nilai	<i>Cut-off value</i>
PNFI	0,627	0,60-0,90
TLI	0,808	0-1,0

Sumber: data primer (diolah 2025)

Berlandaskan Tabel 14 hasil nilai *Parsimonious Fit Measure* menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang memadai. Nilai PNFI sebesar 0,627 berada dalam rentang cut-off value yang disarankan, yaitu antara 0,60 hingga 0,90, yang mengindikasikan bahwa model fit. Selain itu, nilai TLI sebesar 0.808 juga berada dalam rentang 0 hingga 1,0, yang menunjukkan bahwa model fit. Dengan demikian, model dapat dikatakan cukup sesuai berdasarkan ukuran *parsimonious fit*.

## Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil analisis tersebut difokuskan pada analisis pengaruh langsung (*direct effect*) antar variabel. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menggambarkan arah dan kekuatan hubungan

antara variabel eksogen dan endogen. Suatu hubungan dapat dikatakan positif dan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 serta nilai *p-value* kurang dari 0,05 (Hair et al., 2022). Jika koefisien jalur (*Path Coefficient*) bernilai positif, maka menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat searah artinya, peningkatan variabel eksogen akan diikuti oleh peningkatan variabel endogen. Dalam penelitian ini, proses pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping* menggunakan perangkat lunak Smart-PLS.

**Tabel 15 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung**

Hasil Pengujian Pengaruh Langsung					
Hipotesis	Pengaruh Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (>1,96)	P Value (<0,05)	Ket.
H1	Penggunaan M-Banking → Kepuasan Menggunakan BSI	0.184	2.750	0.006	Diterima
H2	<i>Brand Image</i> → Kepuasan Menggunakan BSI	0.313	3.333	0.001	Diterima
H3	Perlindungan Nasabah → Kepuasan Menggunakan BSI	0.484	5.793	0.000	Diterima

Sumber: data primer (diolah 2025)

Berlandaskan Tabel 15 hasil pengujian disimpulkan maka ketiga variabel penggunaan M-Banking, *brand image*, dan perlindungan nasabah memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI). Hal ini dibuktikan pada nilai *t-statistic* masing-masing yang lebih banyak dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05 sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

**Tabel 16 Hasil Uji Moderasi**

Hasil Uji Moderasi					
Hipotesis	Pengaruh Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (>1,96)	P Value (<0,05)	Ket.
H4	Penggunaan M-Banking Dimoderasi Literasi Keuangan → Kepuasan Menggunakan BSI	0.089	0.864	0.387	Ditolak
H5	<i>Brand Image</i> Dimoderasi Literasi Keuangan → Kepuasan Menggunakan BSI	-0.165	1.469	0.142	Ditolak
H6	Perlindungan Nasabah Dimoderasi Literasi Keuangan → Kepuasan Menggunakan BSI	0.069	0.668	0.504	Ditolak

Sumber: data primer (diolah 2025)

Berlandaskan Tabel 16 variabel penggunaan M-Banking, *brand image* dan perlindungan nasabah yang dimoderasi literasi keuangan terhadap kepuasan menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) mendapatkan nilai *t-statistics* < 1,96 dan nilai *p-value* > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh secara signifikan dalam memoderasi hubungan antara penggunaan M-Banking, *brand image*, dan perlindungan nasabah terhadap kepuasan menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI). Dengan demikian, seluruh hipotesis moderasi dalam penelitian ini ditolak.

## Pengaruh Penggunaan M-Banking Terhadap Kepuasan Menggunakan Bank Syariah Indonesia





Temuan penelitian mengindikasikan bahwasannya penggunaan M-Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI). Maka semakin tinggi tingkat penggunaan M-Banking oleh nasabah (Adha et al., 2025), maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Temuan dari penelitian ini diperkuat oleh Muzdalipah & Mahmudi (2023); Santi (2021) menunjukkan bahwa layanan M-Banking berdampak positif dan signifikan pada kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan M-Banking di Kabupaten Magelang mampu memenuhi kebutuhan nasabah dalam bertransaksi secara cepat, mudah, dan aman tanpa harus datang langsung ke kantor bank. Nasabah merasa lebih nyaman dan puas karena dapat mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Menggunakan Bank Syariah Indonesia**

Temuan penelitian mengindikasikan bahwasannya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI). Semakin baik citra merek Bank Syariah Indonesia (BSI) di mata nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap layanan perbankan syariah yang diberikan (Rizkina et al., 2024). Temuan dari penelitian ini diperkuat oleh Suryaningtyas (2021) dan Shavina (2023) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek Bank Syariah Indonesia (BSI) di mata nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, bank perlu fokus pada pengembangan dan pemeliharaan *brand image* yang positif untuk menarik dan mempertahankan nasabah di Kabupaten Magelang.

### **Pengaruh Perlindungan Nasabah Terhadap Kepuasan Menggunakan Bank Syariah Indonesia**

Temuan penelitian mengindikasikan bahwasannya perlindungan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI). Semakin baik upaya perlindungan yang diberikan kepada nasabah seperti keamanan data, transparansi informasi, dan perlindungan hak maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) (Adha et al., 2025). Temuan dari penelitian ini diperkuat oleh Nabila (2025) dan Astuti (2024) menyatakan bahwa perlindungan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI). Kepercayaan nasabah di Kabupaten Magelang ini penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank terutama dalam sistem perbankan syariah yang sangat menekankan prinsip keadilan dan perlindungan hak-hak nasabah. Dukungan perlindungan yang konsisten juga dapat meningkatkan rasa aman.

### **Pengaruh Penggunaan M-Banking Terhadap Kepuasan Menggunakan Bank Syariah Indonesia yang Dimoderasi Literasi Keuangan**

Temuan penelitian mengindikasikan bahwasannya literasi keuangan tidak dapat memoderasi penggunaan M-Banking terhadap kepuasan menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI). Penelitian ini diperkuat oleh Pratiwi et al., (2022); Findy & Wulandari (2024) menyatakan bahwa pemahaman keuangan tidak dapat mengatur nasabah M-Banking pada kepuasan nasabah. Hal ini didukung oleh fenomena yang terjadi di masyarakat Kabupaten Magelang dengan tingkat literasi keuangan tinggi maupun rendah sama-sama menunjukkan tingkat kepuasan yang relatif serupa dalam menggunakan layanan M-Banking Bank Syariah Indonesia (Santalia et al., 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah lebih dipengaruhi oleh kemudahan akses, kecepatan layanan, dan fitur-fitur yang ditawarkan dalam

aplikasi M-Banking dibandingkan dengan tingkat pemahaman mereka terhadap konsep keuangan (Wardani, 2021).

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Menggunakan Bank Syariah Indonesia yang Dimoderasi Literasi Keuangan**

Temuan penelitian mengindikasikan bahwasannya literasi keuangan tidak dapat memoderasi *brand image* terhadap kepuasan menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasil penelitian Syaifullah & Priyatno (2022); Rahayu (2022) ditemukan dengan literasi keuangan tidak dapat mengatur *brand image* pada kepuasan. Tingkat pemahaman nasabah di Kabupaten Magelang terhadap konsep dan produk keuangan tidak memengaruhi persepsi mereka terhadap citra merek Bank Syariah Indonesia serta tingkat kepuasan yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan dan kepuasan nasabah lebih banyak dipengaruhi oleh aspek emosional, religiusitas, dan pengalaman langsung dibandingkan oleh rasionalitas finansial (Maulidia et al., 2024). Selain itu, *brand image* Bank Syariah Indonesia (BSI) yang kuat dapat menciptakan persepsi nilai tambah tersendiri yang tidak selalu memerlukan pemahaman mendalam tentang produk (Wahyu et al., 2023).

### **Pengaruh Perlindungan Nasabah Terhadap Kepuasan Menggunakan Bank Syariah Indonesia yang Dimoderasi Literasi Keuangan**

Temuan penelitian mengindikasikan bahwasannya literasi keuangan tidak dapat memoderasi perlindungan nasabah terhadap kepuasan menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI). Penelitian ini diperkuat dengan temuan Nasution (2022); Jihan & Fatah (2023) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak dapat memoderasi perlindungan nasabah terhadap kepuasan (Istina et al., 2024). Fokus utama bagi bank haruslah pada peningkatan kualitas perlindungan dan pengalaman layanan, tanpa bergantung pada literasi keuangan sebagai faktor penentu kepuasan nasabah di Kabupaten Magelang.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan M-Banking, brand image, dan perlindungan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Kemudahan akses, kecepatan layanan, dan fitur lengkap dari M-Banking memberikan pengalaman bertransaksi yang lebih nyaman dan efisien. Brand image yang kuat, yang mencerminkan reputasi baik dan komitmen terhadap prinsip syariah, turut memperkuat kepuasan nasabah. Demikian pula, perlindungan nasabah dalam hal keamanan data dan hak-hak hukum memberikan rasa aman yang berdampak positif pada kepuasan mereka. Namun, literasi keuangan tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel-variabel tersebut, yang menunjukkan bahwa kenyamanan dan persepsi emosional lebih dominan dalam membentuk kepuasan nasabah dibandingkan dengan tingkat pemahaman keuangan mereka.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi berbagai pihak. Bagi pihak bank, khususnya BSI, hasil ini dapat menjadi landasan dalam meningkatkan kualitas layanan digital, memperkuat citra merek, serta memperhatikan perlindungan konsumen secara menyeluruh. Bagi dunia akademik dan program studi perbankan syariah, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk memperkaya kurikulum yang lebih relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan industri. Sementara bagi nasabah, hasil penelitian ini mendorong pentingnya pemilihan layanan perbankan yang tidak hanya syariah secara prinsip, tetapi juga efisien, aman, dan berorientasi pada kenyamanan pengguna.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada cakupan geografis dan karakteristik responden yang belum mewakili seluruh wilayah Indonesia, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggunakan sampel yang lebih luas dan beragam serta mengganti variabel moderasi dari

literasi keuangan menjadi literasi digital. Mengingat pentingnya kemampuan nasabah dalam memanfaatkan layanan teknologi secara optimal, literasi digital diperkirakan dapat memberikan wawasan baru dalam memahami dinamika kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan syariah berbasis teknologi.

### Daftar pustaka

- Adela, M. (2020). Pengaruh Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah KCP Rajabasa). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1.
- Adha, M. A., Silmi, A. F., & Nahar, F. H. (2025). the Effects of Islamic Branding and Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty Through Satisfaction As the Mediating Variable. *Ekonomi Islam*, 16(1), 104–120. <https://doi.org/10.22236/jei.v16i1.15460>
- Aisyah. (2020). Pengaruh persepsi, pengetahuan masyarakat dan religiusitas terhadap minat nasabah perbankan syariah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Arliva, U. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia. *Journal GEEJ*.
- Astuti, A. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan dan Perlindungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Menggunakan M-Banking. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 15(1), 37–48.
- Asyifa, A. N. (2020). Analisis Literasi Perbankan Syariah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*.
- Badan Pusat Statistik Kota Magelang. (2022). *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Bakhri, B., Astuti, D., & Khairunnisa. (2021). Perbankan Syariah: Sebuah Kajian Kepuasan Pelayanan Nasabah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 541–550. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).8306](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).8306)
- Candera, M., Afrilliana, N., & Ahdan, R. (2020). Peran Literasi Keuangan Syariah dalam memoderasi Pengaruh Demografi terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.29406/jmm.v16i1.2069>
- Efendioglu, I. H. (2024). Digital Consumer Behavior: a Systematic Literature Review. *Prizren Social Science Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.32936/pssj.v8i1.479>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Faisal, C., & Doni, A. (2024). Pengaruh Persepsi Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan M-Banking (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(9), 1–23.
- Ferdinandus. (2022). Analisis Pengaruh Financial Technology Terhadap Profitabilitas Perusahaan Perbankan BUMN di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1039–1045.
- Findy, & Wulandari, E. (2024). View of Pengaruh Penggunaan E-Banking dan Potensi Risiko Terhadap Kepercayaan Nasabah Yang Dimoderasi Oleh Literasi Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (planning & strategy). *Jurnal Perbankan Syariah*.
- Fitria, A., Munawar, A., & Pratama, P. P. (2021). Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking Dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.406>
- Gustati, G., Rahmiati, D., & Sulastri, R. E. (2023). Literasi Keuangan Syariah Sebagai Pemoderasi Religiusitas Dalam Mempengaruhi Minat Menggunakan Produk Keuangan

- Syariah. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 16(1), 100–109.  
<https://doi.org/10.35143/jakb.v16i1.5946>
- 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>
- Haryono, & Handayani, H. R. (2023). Analisis Yuridis Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Dalam Transaksi Tabungan Perbankan Di Indonesia. *Journal*, Vol 4, No(1), hlm 1.
- Huang, Y., Jia, J., & Ren, Y. (2025). Unlocking the potential of digital finance: digital bank credit's impact on traditional banking for SMEs in China. In *Eurasian Economic Review* (Issue 186). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s40822-024-00301-y>
- Istina, S., Adha, M. A., & Riduwan, R. (2024). Moderating Role of Religiosity on Islamic Financial Inclusion & Literacy on the Decision to Save at Islamic Banks. *AL-AMWAL: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 16(1), 51–65. <https://doi.org/10.70095/amwal.v>
- Jihan, R., & Fatah, D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Literasi Digital Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan BSI Mobile Sebagai Digital Payment. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*.
- Jufri. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Perbankan Syariah Sebagai Konsumen Ditinjau Dari Peraturan Perundang-Undangan Di Bidang Perbankandi Indonesia. *Jurnal Hukum Doctrinal*, 5(1), 94–107.
- Kasman, P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Bank Syariah Indonesia: Pemberdayaan Sumber Daya Manusia, Motivasi Kerja dan Perubahan Organisasi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 689–696.  
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2.625>
- Keller, K. ., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. New York: Pearson. *Jurnal Nasional*.
- 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>
- Liliana, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Blibli.com Di Jakarta. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Maulana, R., Iskandar, I., & Mailany, M. (2019). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model. *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(2), 146.  
<https://doi.org/10.22373/cj.v2i2.4161>
- Maulida, H., Nawawi, M. K., & Hakim, H. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase @Collegemenfess. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 176–191.  
<https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.607>
- Maulidia, F. E., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). Mediating Role of Brand Image in Digital Marketing and E-Wom on Islamic Bank. *Jurnal Perbankan Syariah (JPS)*, 5(2), 265–285.
- Morales-Solana, D., Esteban-Millat, I., & Alegret-Cotas, A. (2022). Experiences in consumer flow in online supermarkets. *Electronic Commerce Research*, 27(2), 1–32.
- Musyaffi, A., Khairunnisa, A., & Respati, D. (2021). Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls. *Jurnal Inovasi Penelitian*.
- Muzarkosah, I., & Syarifah, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.5723>
- Muzdalipah, & Mahmudi. (2023). Digitalisasi Perbankan Syariah : Penggunaan BSI Magister



- Akuntansi, Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. *Jurnal Perbankan Syariah*, 12(1), 12–21.
- Nabila, U. (2025). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking, Cyber Crime dan Perlindungan terhadap Kepercayaan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1–23.
- Nasution, A. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Banking dan Perlindungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1205–1213.
- Nurudin, N., Arifin, J., & Ma'ruf, A. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kebudayaan Terhadap Minat Menabung Santri Kota Semarang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *EL MUDHORIB : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.53491/elmudhorib.v2i1.79>
- Pantulu, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Indihome Fiber Di Kota Gorontalo. *Jambura*, 5(3), 2620–2623.
- Perkasa, D., & Magito. (2024). Determinan Faktor Blue Economy Dalam Aplikasi Praktis Sdm Perhotelan Di Pulau Tidung Kepulauan Seribu. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Pratiwi, A., Amalia, S., & Gultom, P. (2022). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking.... *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 19(02), 119–130.
- Putri, F. (2022). Pengaruh Efektivitas, Kemudahan Dan Keamanan Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Perbankan Syariah*, 5–24.
- Rahayu, D. (2022). analisis pengaruh literasi keuangan syariah, islamic service quality dan religiositas terhadap keputusan menabung dengan brand image sebagai variabel moderator. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*.
- Rahmah, Y. (2019). Pengaruh Penggunaan Internet Banking Dan Perlindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet Banking Terhadap Cyber Crime Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). *Jurnal Perbankan Syariah*, 6(1), 1–7.
- Rizkina, E., Adha, M. A., & Wijaya, A. P. (2024). Effects Of Brand Image, Rate of Profit-Sharing Ratio, Contract Application, And Trust On The Customers' Decision To Save At Islamic Banks. *JIMEBIS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 34–42.
- Rogova, N., & Matta, S. (2023). The role of identity in digital consumer behavior: a conceptual model and research propositions based on gender. *AMS Review*, 13(1–2), 55–70.
- Safitri, E., & Mubarak, Z. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2875. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6076>
- Santalia, A., Adha, M. A., & Adi, S. P. (2024). Pengaruh Automatic Teller Machine (ATM), Mobile Banking, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 09(02), 327–340. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1801>
- Santi, D. (2021). Layanan Jasa Mobile Banking pada Nasabah BRI Syariah (BSI) Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1, 1–68.
- Sari, A., Afrida, Y., & Mardiah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus: ASN UIN Imam Bonjol Padang) The Influence of Mobile Banking Service Quality on Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Bank (Case Study: ASN UIN Ima. *Al-Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan)*, 7, 56–68.
- Sari, N., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>
- Shar, A., Muttaqin, F., & Wediyanto, E. (2023). Customer Satisfaction Ditinjau Dari Penggunaan M-Banking Dan Religious Activity Bank Syariah Indonesia Kota Bengkulu. *Fidusia : Jurnal*



- Keuangan Dan Perbankan*, 6(1), 70–84. <https://doi.org/10.24127/jf.v6i1.1402>
- Shavina, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Produk Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Islam*, April.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10(2), 17–21.
- Suryaningtyas, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Islami, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Syahputra, R., & Suparno, S. (2022). Pengaruh Penggunaan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Pada Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2016-2020). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 7(3), 379–388. <https://doi.org/10.24815/jimeka.v7i3.21114>
- Syaifullah, I. A., & Priyatno, P. D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, dan Religiusitas terhadap Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek Pada Bank Syariah. *Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 6(1), 55. <https://doi.org/10.35448/jiec.v6i1.13910>
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3310–3316.
- Thohari, C., & Hakim, L. (2021). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 46–57. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p46-57>
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107(3), 256–370.
- Wahyu, F., Efendi, A., & Trimulato. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Menabung di BSI. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.
- Wardani, D. (2021). Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan M-Banking. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*.
- Widiawati, H. S. (2020). Pengaruh Brand Image Produk Syariah dan Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Kediri di Kota Kediri. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5(1), 56.