



Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jago Syariah di Jambi

M. Rikcy¹, Efni Anita², Nurfitri Martaliah³

^{1,2,3} UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

*Corresponding author, email; rikcyofficial@gmail.com, efnianita@uinjambi.ac.id, Nmartaliah@uinjambi.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:
Received Juni 2026
Revised Juni 2026
Accepted Juni 2026
Available online
<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:
trust, customer experience, customer loyalty, Islamic digital banking, Bank Jago Syariah.

Turabian style in citing this article: [citation Heading] M. Rikcy, Efni Anita, Nurfitri Martaliah" Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jago Syariah di Jambi" *Journal of Sharia Economics* 8, No. 1 June: 2026

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of trust and customer experience on customer loyalty at Bank Jago Syariah in Jambi. The rapid growth of Islamic digital banking requires financial institutions not only to attract new customers but also to maintain the loyalty of existing customers. Trust and customer experience are considered important factors that can influence customer loyalty in the use of digital banking services. This study employed a quantitative approach with a causal associative research design. The population consisted of all Bank Jago Syariah customers in Jambi, while the sample included 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination (R^2) using SPSS software. The results indicate that trust has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer experience also has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, trust and customer experience simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty at Bank Jago Syariah in Jambi. These findings suggest that higher levels of trust and better customer experiences lead to stronger customer loyalty. Therefore, Bank Jago Syariah should continuously enhance service security, maintain customer trust, and improve customer experience to strengthen long-term customer loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi besar dalam industri jasa keuangan, termasuk sektor perbankan. Kehadiran teknologi digital mengubah pola interaksi antara bank dan nasabah dari layanan konvensional berbasis tatap muka menjadi layanan digital yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Fenomena ini melahirkan berbagai inovasi perbankan digital yang

menawarkan kemudahan, kecepatan, efisiensi, serta fleksibilitas dalam melakukan transaksi keuangan. Di Indonesia, perkembangan bank digital mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya penggunaan internet dan perangkat seluler oleh masyarakat. Transformasi digital tersebut tidak hanya terjadi pada bank konvensional, tetapi juga merambah sektor perbankan syariah yang berupaya menghadirkan layanan keuangan modern tanpa meninggalkan prinsip-prinsip syariah (Otoritas Jasa Keuangan [OJK], 2024). Perubahan ini menuntut lembaga perbankan untuk mampu menciptakan pengalaman pengguna yang positif sekaligus membangun kepercayaan nasabah agar tetap bertahan dalam persaingan industri yang semakin kompetitif (Kotler & Keller, 2023).

Salah satu lembaga yang turut beradaptasi dengan perkembangan tersebut adalah Bank Jago Syariah. Layanan ini hadir sebagai bagian dari transformasi digital perbankan yang mengintegrasikan teknologi finansial dengan prinsip-prinsip syariah. Melalui aplikasi digital, nasabah dapat melakukan berbagai aktivitas keuangan seperti pembukaan rekening, transfer dana, pembayaran tagihan, transaksi QRIS, serta pengelolaan keuangan secara mandiri melalui berbagai fitur yang tersedia. Kehadiran Bank Jago Syariah menjadi alternatif bagi masyarakat yang menginginkan layanan keuangan digital yang praktis sekaligus sesuai dengan ketentuan syariah. Selain itu, Bank Jago Syariah secara khusus menyasar generasi muda yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan membutuhkan layanan keuangan yang cepat, fleksibel, serta mudah diakses melalui perangkat elektronik. Tingginya penetrasi teknologi digital di kalangan generasi muda menjadikan bank digital syariah memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar sekaligus meningkatkan inklusi keuangan syariah di Indonesia (Bank Jago Syariah, 2024).

Meskipun perkembangan bank digital syariah menunjukkan tren yang positif, keberhasilan suatu bank tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengguna atau pertumbuhan aset semata, melainkan juga oleh kemampuan bank dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan aset strategis yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan karena nasabah yang loyal cenderung melakukan penggunaan layanan secara berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki resistensi yang lebih tinggi terhadap berbagai penawaran dari kompetitor. Dalam konteks perbankan digital, loyalitas menjadi semakin penting mengingat nasabah memiliki banyak pilihan layanan keuangan yang dapat diakses dengan mudah melalui perangkat digital. Oleh karena itu, bank perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah agar mampu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Tjiptono, 2023).

Salah satu faktor yang diyakini memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas nasabah adalah kepercayaan (*trust*). Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan, terutama pada layanan perbankan digital yang sebagian besar aktivitasnya dilakukan secara daring. Nasabah harus memiliki keyakinan bahwa bank mampu menjaga keamanan dana, melindungi data pribadi, serta memberikan layanan yang transparan dan dapat diandalkan. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain yang menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan aspek

keamanan dan profesionalisme layanan, tetapi juga menyangkut keyakinan bahwa operasional bank dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang menjunjung nilai keadilan, amanah, dan transparansi (Antonio, 2021). Konsep kepercayaan dalam Islam bahkan memiliki dimensi spiritual yang menempatkan amanah sebagai bagian penting dalam aktivitas muamalah (Ascarya, 2022).

Selain kepercayaan, pengalaman nasabah (*customer experience*) juga menjadi faktor yang sangat penting dalam membentuk loyalitas. Pengalaman nasabah mencerminkan keseluruhan persepsi yang terbentuk dari interaksi pelanggan dengan produk, layanan, sistem, maupun merek perusahaan. Pengalaman yang positif akan menciptakan kepuasan, kenyamanan, dan keterikatan emosional yang mendorong nasabah untuk terus menggunakan layanan yang sama. Sebaliknya, pengalaman yang negatif dapat menyebabkan ketidakpuasan dan meningkatkan kemungkinan nasabah berpindah ke layanan lain. Dalam layanan perbankan digital, pengalaman nasabah dapat dilihat dari kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, kualitas fitur, kemudahan navigasi sistem, hingga kualitas layanan bantuan pelanggan. Oleh karena itu, bank digital dituntut untuk mampu menghadirkan pengalaman yang konsisten dan memuaskan agar dapat meningkatkan loyalitas pengguna (Schmitt, 2019).

Fenomena loyalitas nasabah pada Bank Jago Syariah menjadi menarik untuk dikaji karena meskipun jumlah pengguna terus meningkat, loyalitas nasabah belum sepenuhnya menunjukkan kondisi yang stabil. Hasil pra-riset yang dilakukan terhadap nasabah Bank Jago Syariah di Jambi menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian pengguna yang bersedia berpindah ke bank digital lain apabila tersedia layanan yang dianggap lebih menarik atau lebih menguntungkan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengguna belum tentu diikuti oleh peningkatan loyalitas yang kuat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan akuisisi nasabah perlu diimbangi dengan strategi mempertahankan pelanggan agar hubungan yang terjalin dapat berlangsung secara berkelanjutan (Griffin, 2016).

Hasil pra-riset juga menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian nasabah yang memiliki keraguan terhadap keamanan dan perlindungan data pada layanan Bank Jago Syariah. Padahal, keamanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan perbankan digital. Dalam sistem digital, risiko kebocoran data, penyalahgunaan informasi pribadi, maupun gangguan sistem menjadi perhatian utama bagi pengguna. Oleh karena itu, kemampuan bank dalam menjaga keamanan transaksi dan perlindungan data nasabah menjadi aspek yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Apabila kepercayaan nasabah menurun, maka loyalitas mereka juga berpotensi mengalami penurunan (Mayer et al., 1995).

Selain faktor kepercayaan, pengalaman pengguna terhadap layanan digital Bank Jago Syariah juga menunjukkan adanya beberapa tantangan. Sebagian responden menyatakan bahwa pengalaman menggunakan aplikasi belum sepenuhnya memenuhi harapan, terutama berkaitan dengan stabilitas aplikasi, kemudahan penggunaan fitur tertentu, dan kualitas layanan pengguna. Meskipun secara umum mayoritas responden merasa puas terhadap layanan yang diberikan, masih terdapat kelompok pengguna yang mengharapkan peningkatan kualitas pengalaman dalam menggunakan layanan digital tersebut. Temuan ini menunjukkan

bahwa pengalaman nasabah masih menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pihak bank dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman nasabah memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Penelitian Ryan, Firdausy, dan Andrew (2025) menemukan bahwa kepercayaan dan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jago di Jakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Astuti dan Selamat (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada sektor perbankan.

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Sofian dan Handoyo (2025) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank digital, sementara pengalaman dan kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dan pengalaman terhadap loyalitas belum sepenuhnya konsisten pada berbagai konteks penelitian. Variasi hasil penelitian tersebut dapat dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik responden, lokasi penelitian, jenis layanan perbankan yang digunakan, maupun tingkat perkembangan digitalisasi pada masing-masing wilayah (Hair et al., 2022).

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait pengaruh kepercayaan dan pengalaman terhadap loyalitas nasabah pada bank digital syariah, khususnya di Provinsi Jambi. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, sedangkan penelitian yang berfokus pada pengguna Bank Jago Syariah di Jambi masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik masyarakat, tingkat literasi digital, dan pola penggunaan layanan keuangan di daerah memiliki kemungkinan berbeda dengan wilayah metropolitan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah Bank Jago Syariah di Jambi sekaligus memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam industri perbankan digital syariah (Sugiyono, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan pengalaman terhadap loyalitas nasabah Bank Jago Syariah di Jambi baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa dan perbankan syariah, serta memberikan masukan praktis bagi manajemen Bank Jago Syariah dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas nasabah melalui penguatan aspek kepercayaan dan pengalaman pengguna layanan digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang menentukan keberhasilan bank digital syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri yang semakin dinamis (Kotler & Keller, 2023; Tjiptono, 2023).

KAJIAN TEORI

Teori Loyalitas Nasabah (*Customer Loyalty Theory*)

Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan komitmen yang dimiliki pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan secara konsisten dalam jangka panjang meskipun terdapat berbagai alternatif produk dan strategi pemasaran dari pesaing. Menurut Griffin (2016), loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian ulang yang dilakukan secara berulang dan disertai dengan komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa tertentu. Dalam konteks perbankan, loyalitas nasabah mencerminkan kesediaan nasabah untuk terus menggunakan layanan bank, melakukan transaksi secara berkelanjutan, serta merekomendasikan layanan bank kepada orang lain.

Loyalitas nasabah menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Nasabah yang loyal tidak hanya memberikan keuntungan finansial bagi perusahaan, tetapi juga berperan sebagai media promosi melalui rekomendasi positif kepada calon pelanggan lainnya. Pada industri perbankan digital, loyalitas menjadi semakin penting karena tingginya persaingan antarpenyedia layanan keuangan berbasis teknologi yang menawarkan berbagai kemudahan dan inovasi kepada pengguna (Kotler & Keller, 2023).

Dimensi Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver (2014), loyalitas pelanggan terdiri atas empat tahapan, yaitu: Cognitive Loyalty, Loyalitas yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan keyakinan pelanggan terhadap keunggulan suatu produk atau jasa.

Affective Loyalty, Loyalitas yang muncul karena adanya kepuasan dan perasaan positif pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Conative Loyalty, Loyalitas yang ditunjukkan melalui niat kuat pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa di masa mendatang.

Action Loyalty, Loyalitas yang diwujudkan dalam tindakan nyata berupa penggunaan ulang produk atau jasa secara berkelanjutan.

Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2016), loyalitas nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: Melakukan penggunaan layanan secara berulang, Tidak mudah berpindah ke penyedia jasa lain, Merekomendasikan layanan kepada orang lain, Memiliki komitmen untuk tetap menggunakan layanan, Bersedia menggunakan berbagai produk yang ditawarkan perusahaan.

Kepercayaan (*Trust*)

Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan, integritas, dan reliabilitas pihak lain dalam memenuhi harapan yang diinginkan. Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai dengan kepentingan yang diharapkan. Dalam sektor jasa keuangan, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena pelanggan menyerahkan dana dan informasi pribadi kepada lembaga keuangan.

Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pada perbankan digital syariah, kepercayaan tidak hanya berkaitan

dengan keamanan transaksi dan perlindungan data, tetapi juga berkaitan dengan keyakinan bahwa operasional bank dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer et al. (1995), kepercayaan terdiri atas tiga dimensi utama: Ability (Kemampuan), Kemampuan organisasi dalam memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Integrity (Integritas), Konsistensi organisasi dalam menjalankan nilai, aturan, dan komitmen yang telah ditetapkan. Benevolence (Niat Baik), Kepedulian organisasi terhadap kepentingan pelanggan dan kesediaan untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

Pengalaman Nasabah (*Customer Experience*)

Pengertian Pengalaman Nasabah

Pengalaman nasabah (*customer experience*) merupakan keseluruhan persepsi, emosi, dan respons pelanggan yang muncul sebagai hasil interaksi dengan perusahaan, produk, layanan, maupun merek. Menurut Schmitt (2019), pengalaman pelanggan adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai respons terhadap berbagai rangsangan yang diberikan perusahaan sebelum, selama, dan setelah proses konsumsi.

Pada layanan perbankan digital, pengalaman nasabah terbentuk melalui interaksi dengan aplikasi, sistem transaksi, layanan pelanggan, fitur digital, dan berbagai aktivitas lainnya yang berkaitan dengan penggunaan layanan perbankan. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan pengalaman yang negatif dapat menyebabkan ketidakpuasan dan perpindahan pelanggan ke perusahaan lain (Lemon & Verhoef, 2016).

Dimensi Pengalaman Nasabah

Menurut Schmitt (2019), pengalaman pelanggan terdiri atas lima dimensi utama yang dikenal sebagai *Strategic Experiential Modules (SEMs)*, yaitu: Sense Experience, Pengalaman yang diperoleh melalui pancaindra seperti tampilan aplikasi, desain sistem, dan kemudahan navigasi. Feel Experience, Pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan saat menggunakan layanan. Think Experience, Pengalaman yang mendorong pelanggan untuk berpikir dan menilai kualitas layanan yang diterima. Act Experience, Pengalaman yang memengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan dalam menggunakan layanan. Relate Experience, Pengalaman yang membangun hubungan sosial dan kedekatan antara pelanggan dengan perusahaan.

Bank Digital Syariah

Pengertian Bank Digital Syariah

Bank digital syariah adalah lembaga keuangan syariah yang menyediakan layanan perbankan berbasis teknologi digital dengan tetap berpedoman pada prinsip-prinsip syariah. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2024), bank digital merupakan bank yang menyediakan dan menjalankan kegiatan usaha terutama melalui saluran elektronik tanpa mengandalkan layanan kantor fisik secara dominan.

Dalam perspektif syariah, seluruh layanan digital yang diberikan harus sesuai dengan ketentuan syariat Islam, termasuk bebas dari unsur riba, gharar, dan maisir. Oleh karena itu, bank digital syariah tidak hanya mengutamakan inovasi teknologi tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah (Antonio, 2021).

Bank Jago Syariah

Bank Jago merupakan salah satu bank digital di Indonesia yang menyediakan layanan keuangan berbasis teknologi. Melalui fitur syariah yang tersedia dalam ekosistem digitalnya, Bank Jago Syariah berupaya menghadirkan layanan keuangan yang mudah, cepat, aman, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Layanan tersebut meliputi pembukaan rekening digital, transfer dana, pembayaran digital, pengelolaan keuangan, serta integrasi dengan berbagai platform digital lainnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan jenis penelitian **asosiatif kausal**. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kepercayaan dan pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Jago Syariah di Jambi melalui analisis data yang berbentuk angka dan diolah menggunakan teknik statistik. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan data empiris yang diperoleh dari populasi atau sampel tertentu. Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen, yaitu kepercayaan (X_1) dan pengalaman nasabah (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas nasabah (Y).

Lokasi penelitian dilakukan pada nasabah pengguna layanan Bank Jago Syariah di Provinsi Jambi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Jago Syariah yang berdomisili di Jambi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria responden meliputi nasabah aktif Bank Jago Syariah, telah menggunakan layanan minimal enam bulan, pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Bank Jago Syariah, dan bersedia menjadi responden penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas **data primer** dan **data sekunder**. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Variabel kepercayaan diukur melalui indikator keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, kejujuran perusahaan, reputasi perusahaan, kualitas layanan, dan pemenuhan janji perusahaan (Mayer et al., 1995; Morgan & Hunt, 1994). Variabel pengalaman nasabah diukur melalui indikator kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan bertransaksi, tampilan aplikasi, kualitas fitur, kecepatan sistem, dan pengalaman positif selama menggunakan layanan (Schmitt, 2019). Sementara itu, loyalitas nasabah diukur melalui indikator penggunaan ulang layanan, komitmen untuk tetap menggunakan layanan, ketahanan terhadap penawaran pesaing, serta kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain (Griffin, 2016). Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan perusahaan, laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan berbagai sumber literatur yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program **Statistical Package for Social Sciences (SPSS)**. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas instrumen penelitian, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang

terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel kepercayaan dan pengalaman dalam menjelaskan loyalitas nasabah Bank Jago Syariah di Jambi (Ghozali, 2023). Dengan metode tersebut, diharapkan penelitian dapat menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan mampu menjawab tujuan penelitian secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan nasabah aktif Bank Jago Syariah di Jambi. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif, yaitu 21–35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa layanan Bank Jago Syariah banyak digunakan oleh kelompok masyarakat yang memiliki tingkat literasi digital yang relatif tinggi. Dari segi pekerjaan, responden terdiri atas pegawai negeri sipil, pegawai swasta, wiraswasta, mahasiswa, dan profesi lainnya. Keberagaman karakteristik responden menunjukkan bahwa layanan Bank Jago Syariah telah digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat yang memiliki kebutuhan transaksi keuangan digital yang berbeda-beda.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel kepercayaan memperoleh nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi. Sebagian besar responden menyatakan bahwa Bank Jago Syariah mampu menjaga keamanan transaksi, melindungi data pribadi nasabah, serta memberikan layanan yang transparan dan dapat dipercaya. Tingginya tingkat kepercayaan tersebut menunjukkan bahwa nasabah memiliki keyakinan terhadap kemampuan dan integritas Bank Jago Syariah dalam menyediakan layanan keuangan digital yang aman dan sesuai kebutuhan pengguna.

Variabel pengalaman nasabah juga menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi. Mayoritas responden menyatakan bahwa aplikasi Bank Jago Syariah mudah digunakan, memiliki tampilan yang menarik, proses transaksi yang cepat, serta fitur yang mendukung kebutuhan pengelolaan keuangan sehari-hari. Pengalaman positif yang dirasakan nasabah menunjukkan bahwa layanan digital yang disediakan mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan aktivitas perbankan.

Sementara itu, variabel loyalitas nasabah menunjukkan kategori tinggi. Sebagian besar responden menyatakan tetap menggunakan layanan Bank Jago Syariah secara berkelanjutan, bersedia merekomendasikannya kepada orang lain, serta memiliki keinginan untuk tetap menggunakan layanan tersebut meskipun terdapat berbagai alternatif bank digital lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terhadap Bank Jago Syariah relatif baik dan perlu terus dipertahankan melalui peningkatan kualitas layanan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kepercayaan, pengalaman nasabah, dan loyalitas nasabah memiliki nilai korelasi (r

hitung) lebih besar daripada nilai r tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2023).

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas, data penelitian menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen. Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh persyaratan analisis regresi linear berganda telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Jago Syariah di Jambi. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan pengalaman nasabah memiliki arah koefisien regresi positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan dan pengalaman nasabah akan diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah terhadap Bank Jago Syariah.

Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap keamanan, integritas, dan kualitas layanan Bank Jago Syariah, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

Selanjutnya, variabel pengalaman nasabah juga memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik pengalaman yang dirasakan selama menggunakan layanan Bank Jago Syariah, maka semakin besar keinginan nasabah untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel kepercayaan dan pengalaman nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jago Syariah di Jambi. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi juga oleh kombinasi berbagai faktor yang membentuk persepsi positif terhadap layanan yang diberikan bank.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman nasabah mampu menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas nasabah. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kepuasan nasabah, kualitas layanan, citra merek, kemudahan penggunaan teknologi, dan faktor sosial lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jago Syariah di Jambi. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank, maka semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki. Kepercayaan yang dimaksud mencakup keyakinan nasabah terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, transparansi layanan, reputasi perusahaan, dan kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam industri perbankan digital, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting karena sebagian besar transaksi dilakukan secara daring tanpa adanya interaksi langsung antara nasabah dan penyedia layanan. Ketika nasabah merasa bahwa sistem yang digunakan aman dan dapat diandalkan, maka mereka akan lebih nyaman untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ryan et al. (2025) yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Jago. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih setia, lebih sering menggunakan layanan, dan lebih bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dalam perspektif *Commitment-Trust Theory*, kepercayaan menjadi dasar terbentuknya komitmen pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994).

Pengaruh Pengalaman Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jago Syariah di Jambi. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang positif selama menggunakan layanan digital mampu meningkatkan keinginan nasabah untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Menurut Schmitt (2019), pengalaman pelanggan merupakan hasil interaksi antara pelanggan dengan produk, layanan, dan lingkungan perusahaan yang menghasilkan respons emosional maupun kognitif. Dalam konteks bank digital, pengalaman nasabah terbentuk melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, kualitas fitur, kenyamanan sistem, serta kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

Mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa aplikasi Bank Jago Syariah mudah digunakan, memiliki tampilan yang menarik, serta menyediakan fitur-fitur yang membantu aktivitas keuangan sehari-hari. Pengalaman positif tersebut menciptakan kepuasan dan kenyamanan sehingga meningkatkan kemungkinan nasabah untuk tetap menggunakan layanan yang sama di masa mendatang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Astuti dan Selamat (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Lemon dan Verhoef (2016) juga menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang baik mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jago Syariah di Jambi. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terbentuk melalui kombinasi antara keyakinan terhadap perusahaan dan pengalaman positif yang diperoleh selama menggunakan layanan.

Kepercayaan memberikan rasa aman kepada nasabah dalam melakukan transaksi dan menyimpan dana pada Bank Jago Syariah. Sementara itu, pengalaman yang positif memberikan kenyamanan dan kepuasan selama menggunakan layanan digital. Apabila kedua faktor tersebut hadir secara bersamaan, maka loyalitas nasabah akan semakin kuat. Nasabah tidak hanya merasa yakin terhadap keamanan dan integritas bank, tetapi juga merasakan manfaat nyata dari penggunaan layanan yang diberikan.

Dalam perspektif *Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994), loyalitas merupakan hasil dari hubungan jangka panjang yang dibangun melalui kepercayaan dan pengalaman positif secara berkelanjutan. Oleh karena itu, Bank Jago Syariah perlu terus meningkatkan keamanan sistem, menjaga transparansi layanan, mengembangkan fitur-fitur yang inovatif, serta memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik agar mampu mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri perbankan digital yang semakin ketat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman nasabah merupakan faktor strategis yang harus menjadi perhatian utama manajemen Bank Jago Syariah. Upaya peningkatan kedua aspek tersebut tidak hanya akan memperkuat loyalitas nasabah yang sudah ada, tetapi juga berpotensi menarik nasabah baru melalui rekomendasi positif dan citra perusahaan yang semakin baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Jago Syariah di Jambi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, transparansi layanan, serta reputasi Bank Jago Syariah, maka semakin tinggi pula loyalitas yang ditunjukkan oleh nasabah. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah, terutama dalam layanan perbankan digital yang mengandalkan sistem elektronik sebagai media utama transaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan keamanan sistem, perlindungan data, dan konsistensi pelayanan perlu terus dilakukan untuk mempertahankan tingkat kepercayaan nasabah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jago Syariah di Jambi. Pengalaman positif yang diperoleh melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, kualitas fitur, kenyamanan sistem, dan kemudahan akses layanan mampu meningkatkan keinginan nasabah untuk terus menggunakan layanan Bank Jago Syariah. Pengalaman yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi

juga membangun keterikatan emosional antara nasabah dan perusahaan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas yang lebih kuat. Dengan demikian, peningkatan kualitas pengalaman pengguna menjadi salah satu strategi penting yang perlu diperhatikan oleh pihak bank dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Secara simultan, kepercayaan dan pengalaman nasabah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jago Syariah di Jambi. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi terbentuk melalui kombinasi antara rasa percaya terhadap bank dan pengalaman positif selama menggunakan layanan. Kepercayaan memberikan keyakinan kepada nasabah bahwa bank mampu menjaga keamanan dan integritas layanan, sedangkan pengalaman yang baik memberikan kenyamanan serta kepuasan dalam setiap interaksi dengan sistem perbankan digital. Oleh karena itu, Bank Jago Syariah perlu terus mengembangkan strategi yang berfokus pada penguatan kepercayaan dan peningkatan pengalaman pengguna guna menciptakan loyalitas nasabah yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Bank Jago Syariah disarankan untuk terus meningkatkan kualitas sistem keamanan digital, memperkuat perlindungan data nasabah, serta menjaga transparansi informasi dalam setiap layanan yang diberikan. Selain itu, pengembangan fitur aplikasi yang lebih inovatif, peningkatan kualitas layanan pelanggan, dan penyempurnaan pengalaman pengguna perlu dilakukan secara berkelanjutan agar nasabah memperoleh pengalaman yang semakin positif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kepuasan nasabah, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), citra merek, kemudahan penggunaan teknologi, maupun nilai religiusitas sehingga dapat menghasilkan kajian yang lebih komprehensif mengenai perilaku nasabah pada industri perbankan digital syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S. (2021). *Bank syariah: Dari teori ke praktik* (Cetakan ke-32). Gema Insani.
- Ascarya. (2022). *Akad dan produk bank syariah*. Rajawali Pers.
- Bank Jago. (2024). *Laporan tahunan Bank Jago 2024*. PT Bank Jago Tbk.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Ghozali, I. (2023). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Karim, A. A. (2021). *Bank Islam: Analisis fiqih dan keuangan* (Edisi ke-6). Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- 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. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Laporan perkembangan perbankan dan keuangan digital Indonesia 2024*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Ryan, A., Firdausy, C. M., & Andrew, R. (2025). Pengaruh trust dan customer experience terhadap customer loyalty pengguna Bank Jago di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 7(1), 45–59.
- Schmitt, B. (2019). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi revisi). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan kontemporer*. Andi.
- Astuti, D., & Selamat, R. (2022). Pengaruh brand trust dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan sektor jasa keuangan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(2), 101–115.
- Yaya, R., Martawireja, A. E., & Abdurahim, A. (2021). *Akuntansi perbankan syariah: Teori dan praktik kontemporer* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Wilson, A. (2023). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (9th ed.). McGraw-Hill Education.