

---

**CONTINUANCE INTENTION PENGGUNA BYOND: PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE DENGAN MODERASI TRUST PADA NASABAH BSI CABANG GAJAH MADA JEMBER**

<sup>1</sup>Nurul Firdausah, <sup>2</sup>Ulul Asmi, <sup>3</sup>Vahilda Febrianti, <sup>4</sup>Nurul Setianingrum  
<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Perbankan Syariah UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember  
Email: <sup>1</sup>[nurulfirdausah12@gmail.com](mailto:nurulfirdausah12@gmail.com), <sup>2</sup>[ululasmi2003@gmail.com](mailto:ululasmi2003@gmail.com),  
<sup>3</sup>[vahildafebrianti55091@gmail.com](mailto:vahildafebrianti55091@gmail.com), <sup>4</sup>[nurulsetia02@gmail.com](mailto:nurulsetia02@gmail.com)

**ARTICLE INFO**

**Kata Kunci:** *BYOND by BSI; Continuance intention; Trust.*

**Cara Sitasi:**

Firdausah, N., Asmi, U., Febrianti, V., & Setianingrum, N. "Continuance Intention Pengguna BYOND : Pengaruh Service quality dan Perceived Value dengan Moderasi Trust pada Nasabah BSI Cabang Gajah Mada Jember."

Currency:  
Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah  
[Volume 04, Nomor 02](#), Mei 2026

**ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (*Service quality*) dan persepsi nilai (*Perceived Value*) terhadap niat penggunaan berkelanjutan (*Continuance intention*) aplikasi *BYOND* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Gajah Mada Jember, dengan kepercayaan (*Trust*) sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode *purposive sampling* terhadap minimal 100 responden yang telah menggunakan layanan minimal selama 3 bulan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dengan skala Likert 1–5. Hasil uji F simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Secara parsial, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan ( $p = 0,011$ ), begitu pula dengan persepsi nilai ( $p = 0,030$ ). Variabel kepercayaan terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

*This study aims to analyze the influence of Service quality and Perceived Value on the Continuance intention of the BYOND application among customers of Bank Syariah Indonesia (BSI) Gajah Mada Branch, Jember, with Trust as a moderating variable. This research employs an explanative quantitative approach using purposive sampling on a minimum of 100 respondents who have used the service for at least 3 months. Primary data were collected via Google Form questionnaires using a 1–5 Likert scale. Simultaneous F-test results indicate that Service quality, Perceived Value, and Trust together have a significant impact on Continuance intention. Partially, Service quality has a positive and significant effect ( $p = 0.011$ ), as does Perceived Value ( $p = 0.030$ ). Trust is proven to act as a moderating variable that strengthens the relationship between Service quality and Perceived Value toward Continuance intention.*

**Pendahuluan**

Lanskap perbankan syariah saat ini tengah berada dalam fase transformasi digital yang sangat masif. Munculnya berbagai platform digital seperti aplikasi *BYOND by BSI* menjadi bukti nyata upaya perbankan dalam menyelaraskan diri dengan kebutuhan transaksi masyarakat di era modern yang menuntut kecepatan dan efisiensi (Suwandi & Abin, 2023). Inovasi teknologi ini bukan hanya sekadar tren, melainkan instrumen strategis untuk memperluas akses keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif (Pellu, 2024).

Meskipun adopsi teknologi berkembang pesat, tantangan terbesar bagi institusi perbankan syariah adalah membangun keberlanjutan penggunaan (*Continuance intention*) di kalangan nasabah. Salah satu faktor krusial yang menentukan apakah seorang nasabah akan terus menggunakan layanan digital adalah kualitas layanan (*Service quality*). Kualitas yang mumpuni, yang mencakup keandalan sistem dan keamanan transaksi, terbukti memiliki dampak langsung terhadap rasa puas nasabah sehingga mereka cenderung tetap setia pada layanan tersebut (Hidayah dkk., 2025). Selain aspek teknis, kemampuan sistem untuk beradaptasi dengan kebutuhan pengguna serta stabilitas aplikasi saat digunakan juga menjadi tolok ukur utama dalam menjaga kenyamanan nasabah (Hanan, 2025).

Dalam konteks perilaku konsumen digital, *niat berkelanjutan* atau niat untuk terus menggunakan layanan perbankan digital seperti aplikasi *BYOND by BSI* dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan (*service quality*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) (Fildzah et al., 2025). Dalam literatur manajemen pemasaran, *kualitas layanan* sering didefinisikan sebagai ekspektasi antara ekspektasi pelanggan dengan persepsi mereka terhadap kinerja aktual layanan tersebut. Ketika pelanggan di cabang seperti Gajah Mada Jember mendengarkan aplikasi *BYOND*, mereka cenderung menilai kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, dan kerahasiaan sistem sebagai komponen utama kualitas layanan.

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan pertukaran kognitif antara apa yang diberikan (biaya, waktu, usaha) dan apa yang diterima (manfaat fungsional dan emosional) (Putri, 2025). Dalam model perilaku konsumen, hubungan antara *kualitas layanan*, *nilai yang dirasakan*, dan *niat melanjutkan* sering kali dimediasi atau dimoderasi oleh variabel psikologis seperti kepercayaan (*trust*). Kepercayaan berfungsi sebagai jangkar yang mengurangi kenyamanan nasabah, terutama setelah adanya kejadian gangguan sistem perbankan (Akib et al., 2025).

Di samping kualitas layanan, persepsi nilai (*Perceived Value*) yang dirasakan nasabah turut memengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi mobile banking (Suardana, 2024). Nasabah modern, khususnya dari kalangan mahasiswa atau Gen Z, sangat kritis dalam menilai korelasi antara manfaat yang diperoleh dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika nasabah merasa bahwa fitur-fitur yang ditawarkan memberikan kemanfaatan nyata dan nilai harga yang kompetitif, maka niat untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut akan semakin kuat (Roufi dkk., 2025). Pengalaman positif yang berulang dari nilai tambah tersebut pada akhirnya akan membentuk loyalitas jangka panjang terhadap platform digital perbankan syariah (Maulida, 2025).

Namun, hubungan antara kualitas serta nilai terhadap niat menggunakan kembali tidak berdiri sendiri, melainkan sering kali dipengaruhi oleh faktor kepercayaan (*Trust*). Kepercayaan bertindak sebagai elemen penengah yang sangat vital dalam ekosistem keuangan syariah, di mana nasabah tidak hanya mengharapkan perlindungan data, tetapi juga jaminan bahwa setiap transaksi selaras dengan prinsip syariah (Rahayu et al., 2023).

Minimnya risiko yang dirasakan dan adanya edukasi yang berkelanjutan kepada pengguna dapat mempertebal rasa percaya tersebut (Masrohatin dkk., 2025). Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, pengaruh positif dari kualitas layanan dan persepsi nilai akan semakin optimal dalam mendorong nasabah untuk tidak beralih ke platform lain.

Berangkat dari pemikiran tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi fenomena "*Continuance intention* Pengguna *BYOND*: Pengaruh *Service quality* Dan *Perceived Value* Dengan Moderasi *Trust* Pada Nasabah Bsi Cabang Gajah Mada Jember". Melalui kajian ini, diharapkan dapat ditemukan rumusan strategi yang tepat bagi perbankan syariah dalam menjaga loyalitas nasabah di tengah persaingan teknologi yang semakin kompetitif.

### **Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

#### **1. *Service quality* (Kualitas Layanan - X1)**

Kualitas layanan di sektor jasa adalah perbandingan antara ekspektasi nasabah dan realitas layanan yang mereka alami. Dalam konteks aplikasi *BYOND*, kualitas ini tidak hanya diukur dari sikap petugas secara fisik, tetapi juga berfokus pada aspek teknis dan sistem. (Sukri, 2025) menyatakan bahwa kualitas layanan perbankan digital sangat ditentukan oleh dimensi keandalan (*reliability*) dan ketanggapan (*responsiveness*). Dengan kata lain, aplikasi harus dapat memproses transaksi secara akurat tanpa adanya gangguan teknis (*error*) dan memiliki sistem bantuan yang cepat saat nasabah menghadapi masalah. Sejalan dengan itu, (Rohana et al., 2024) menyatakan bahwa layanan berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan pengguna, yang merupakan dasar utama bagi nasabah untuk tetap setia.

Keandalan (*reliability*) dan ketanggapan (*responsiveness*) menjadi pilar utama dalam menentukan keberhasilan penerapan perbankan. Keandalan merujuk pada kemampuan sistem untuk melakukan layanan yang menjanjikan secara akurat dan konsisten, yang dalam konteks teknis berarti meminimalkan *downtime* atau kesalahan sistem saat transaksi terjadi. Sebaliknya, ketanggapan berkaitan dengan kecepatan sistem dalam merespons input pengguna serta efektivitas dukungan pelanggan saat terjadi kendala. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara harapan dan realitas layanan, di mana dimensi ketanggapan sering kali menjadi titik kritis yang memerlukan perbaikan berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan (Dwi Cahyani et al., 2022).

#### **2. *Perceived Value* (Persepsi Nilai - X2)**

Persepsi Nilai (*Perceived Value*) merupakan konstruksi fundamental dalam perilaku konsumen dan adopsi teknologi, yang secara luas didefinisikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap utilitas produk atau layanan berdasarkan persepsi mengenai apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang diberikan (Azizah & Misral, 2024a). Dalam konteks perbankan digital dan sistem informasi, konsep ini sering kali beririsan dengan *Perceived Usefulness* (persepsi kemanfaatan) dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis, yang menyatakan bahwa pengguna akan mengadopsi teknologi jika mereka percaya bahwa teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Selain itu, (Yespi, 2024) menekankan bahwa persepsi tentang manfaat adalah faktor utama dalam pemakaian sistem; jika nasabah merasa aplikasi tersebut memberi nilai tinggi bagi produktivitas mereka, maka kecenderungan untuk terus menggunakan aplikasi itu akan semakin meningkat.

Bagi Generasi Z, persepsi nilai tidak hanya terbatas pada fungsi dasar, tetapi mencakup integrasi teknologi ke dalam gaya hidup yang dinamis. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) muncul ketika aplikasi mobile banking mampu memberikan efisiensi

waktu dan kemudahan akses yang selaras dengan kebutuhan sehari-hari. Sebagaimana ditegaskan dalam literatur manajemen pemasaran, nilai pelanggan merupakan hasil dari pertukaran kognitif antara manfaat yang dirasakan (seperti kenyamanan, kecepatan transaksi, dan keamanan) dengan pengorbanan yang dikeluarkan (seperti biaya administrasi, usaha kognitif untuk mempelajari aplikasi, dan risiko privasi) (Azis, 2025).

### **3. Trust (Kepercayaan)**

Kepercayaan berfungsi sebagai fondasi keamanan yang mempengaruhi hubungan antara pengalaman pengguna dan kesetiaan. (Baidhowi & Zaifullah, 2025) menegaskan bahwa dalam perbankan syariah, kepercayaan tidak hanya melibatkan keamanan data secara teknis, tetapi juga meliputi dimensi spiritual atau kepatuhan syariah. "Kepercayaan merupakan elemen dasar yang memperkuat penerimaan pengguna tanpa rasa aman terhadap integritas sistem, kualitas fitur yang disediakan tidak akan berpengaruh optimal pada kepuasan." Dengan adanya moderasi kepercayaan, pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap niat penggunaan yang berkelanjutan akan menjadi lebih kuat.

Ketika menganalisis hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam perbankan syariah, literatur menekankan bahwa kepercayaan bertindak sebagai mediator penting antara kualitas layanan dan hasil perilaku. Berbeda dengan perbankan konvensional, di mana kepercayaan terutama berlandaskan pada stabilitas keuangan dan kepatuhan terhadap peraturan, perbankan Islam membutuhkan lapisan tambahan berupa "kepercayaan yang sesuai dengan syariah (Suryana et al., 2026)." Dimensi spiritual ini mendikte bahwa nasabah harus percaya bahwa lembaga tersebut tidak hanya aman secara teknis tetapi juga selaras secara etis dengan prinsip-prinsip Islam. Penelitian menunjukkan bahwa ketika pelanggan menganggap suatu lembaga mematuhi mandat etika ini secara ketat, komitmen psikologis mereka terhadap bank meningkat, yang pada gilirannya secara signifikan mengurangi kemungkinan beralih ke pesaing (Nurlaela et al., 2026).

### **4. Continuance intention (Niat Menggunakan Keberlanjutan - Y)**

Niat untuk mempertahankan penggunaan (*Continuance intention*) adalah fase setelah adopsi di mana pengguna menentukan untuk terus menggunakan aplikasi secara teratur. (Ghofur & Sofiah, 2025) menyatakan bahwa niat ini sangat tergantung pada tingkat kepuasan yang didapat dari kemudahan dan fitur layanan. Apabila pengalaman nasabah mengenai kualitas layanan dan nilai manfaat (fitur) berlangsung secara konsisten, maka akan timbul loyalitas yang membuat mereka tidak ingin beralih ke aplikasi perbankan lain. Dengan demikian, niat untuk melanjutkan menjadi indikator sukses digitalisasi perbankan syariah dalam menjaga pangsa pasarnya di era digital.

Transisi psikologis dari adopsi awal ke penggunaan berkelanjutan sangat dipengaruhi oleh perkembangan "kebiasaan" suatu kondisi di mana perilaku menjadi otomatis dan membutuhkan lebih sedikit upaya kognitif. Saat pengguna berinteraksi dengan platform digital, seperti dompet elektronik atau perbankan seluler, tingkat kepuasan mereka terus diperbarui berdasarkan kemudahan penggunaan dan kegunaan fungsional layanan yang dirasakan (Wati et al., 2025). Ketika sistem secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan ini, hal itu menumbuhkan sikap positif, yang bertindak sebagai mediator penting antara kepuasan dan keputusan akhir untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks perbankan digital dan layanan keuangan, proses ini sangat penting untuk mempertahankan pangsa pasar, karena biaya untuk mendapatkan pengguna baru jauh lebih tinggi daripada biaya untuk mempertahankan pengguna yang sudah ada (Wihardianto & Utomo, 2022).

### **Pengembangan Hipotesis**

Keinginan nasabah untuk terus menggunakan mobile banking syariah (*continuancetention*) menjadi salah satu tolok ukur utama dalam mewujudkan keberhasilan transformasi digital di sektor perbankan. Faktor yang ikut berpengaruh terhadap hal tersebut adalah kualitas layanan (*service quality*). Aspek kualitas layanan seperti sistem kebisingan, kemudahan dan kecepatan akses, serta kemampuan layanan dalam merespons kebutuhan pengguna terbukti dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut kemudian berkontribusi pada meningkatnya niat pengguna untuk tetap menggunakan layanan mobile banking syariah (Sukri, 2025). Dengan demikian, semakin optimal kualitas layanan yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk terus mempertahankan penggunaan aplikasi tersebut.

**H1: Kualitas Layanan (*Service quality*).**

Kualitas layanan (*Service quality*) merupakan faktor utama dalam menentukan keinginan penggunaan suatu sistem, termasuk mobile banking. Layanan yang responsif, andal, serta mudah digunakan akan meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong niat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna mempertahankan penggunaan mobile banking (Azizah & Misral, 2024b).

H1: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance intention*

**H2: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance intention*.**

Selain kualitas layanan, *persepsi nilai* berperan penting dalam membentuk keputusan penggunaan berkelanjutan. Persepsi nilai mencerminkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan oleh pengguna. Ketika pengguna merasakan manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanannya, maka kecenderungan untuk terus menggunakan layanan akan meningkat (Azizah & Misral, 2024b).

H2: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance intention*.

**H3 & H4: Peran Moderasi *Trust***

Kepercayaan (*Trust*) merupakan faktor krusial dalam konteks layanan keuangan digital, khususnya perbankan syariah. Kepercayaan mencakup aspek keamanan sistem, penyiaran layanan, serta keselarasan dengan prinsip syariah. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan memperkuat hubungan antara variabel independen (kualitas layanan dan nilai yang dirasakan) dengan niat berkelanjutan, karena pengguna merasa lebih aman dan yakin dalam menggunakan layanan tersebut (Baidhowi & Zaifullah, 2025).

H3: *Trust* memoderasi (memperkuat) pengaruh *Service quality* terhadap *Continuance intention*.

H4: *Trust* memoderasi (memperkuat) pengaruh *Perceived Value* terhadap *Continuance intention*.

**Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *penelitian eksplanatif*, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen, variabel dependen, serta peran variabel moderasi dalam model penelitian (Sugiyono, 2013). Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *kualitas layanan* dan *nilai yang dirasakan* terhadap *niat berkelanjutan* pengguna mobile banking syariah, dengan *kepercayaan* sebagai variabel moderasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Gajah Mada yang menggunakan layanan mobile banking (*BYOND*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu nasabah yang telah menggunakan layanan mobile banking minimal selama 3 bulan dan

pernah melakukan transaksi digital. Jumlah sampel dalam penelitian ini minimal 100 responden (Nurhipnudin & Lastiati, 2026).

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara berani menggunakan Google Form. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

**Hasil Penelitian****1. Uji Validasi****Tabel 1. Uji Validasi**

<i>Item-Total Statistics</i>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<i>Service quality</i>	153.26	696.237	.677	.920
<i>Service quality</i>	153.16	694.464	.829	.920
<i>Service quality</i>	153.12	697.577	.896	.920
<i>Service quality</i>	153.26	699.543	.743	.920
<i>Service quality</i>	153.20	698.857	.779	.920
<i>Service quality</i>	153.22	703.236	.783	.921
<i>Service quality</i>	153.10	704.378	.775	.921
<i>Service quality</i>	153.10	701.071	.885	.920
<i>Total Service quality</i>	125.58	460.698	.940	.934
<i>Perceived Value</i>	153.00	701.592	.811	.920
<i>Perceived Value</i>	153.12	695.128	.854	.920
<i>Perceived Value</i>	152.94	697.853	.847	.920
<i>Perceived Value</i>	153.16	697.851	.865	.920
<i>Perceived Value</i>	153.24	699.656	.766	.920
<i>Total Perceived Value</i>	136.98	552.918	.914	.914
<i>Trust</i>	153.10	697.806	.905	.920
<i>Trust</i>	153.12	698.312	.830	.920
<i>Trust</i>	153.04	703.345	.790	.921
<i>Trust</i>	152.96	705.753	.771	.921
<i>Trust</i>	152.94	704.507	.766	.921
<i>Trust</i>	153.06	694.425	.906	.919
<i>Total Trust</i>	132.62	531.138	.916	.917
<i>Continuance intention</i>	<b>152.36</b>	<b>741.174</b>	<b>-.109</b>	<b>.927</b>

Sumber: Output SPSS diolah (2026)

Variabel *Service quality*, *Perceived Value*, dan *Trust*: Seluruh item pernyataan pada ketiga instrume ini menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang positif dan berada jauh di atas standar minimum (umumnya 0,30), sehingga seluruh item tersebut dinyatakan valid untuk mengukur variabelnya masing-masing.

Variabel *Continuance intention*: Pada item *Continuance intention*, ditemukan nilai korelasi sebesar -0,109. Nilai yang instrume dan rendah ini menunjukkan bahwa item tersebut tidak valid karena tidak memiliki konsistensi internal dengan total skor instrume lainnya.

Arah Hubungan: Secara keseluruhan, instrument memiliki kekuatan hubungan yang sangat kuat dengan total skor, kecuali pada item *Continuance intention* yang perlu diperbaiki atau dikeluarkan dari analisis karena memiliki arah hubungan yang berlawanan.

**2. Uji Reliability Statistics**

**Tabel 2. Uji Reability Statisyics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.924	23

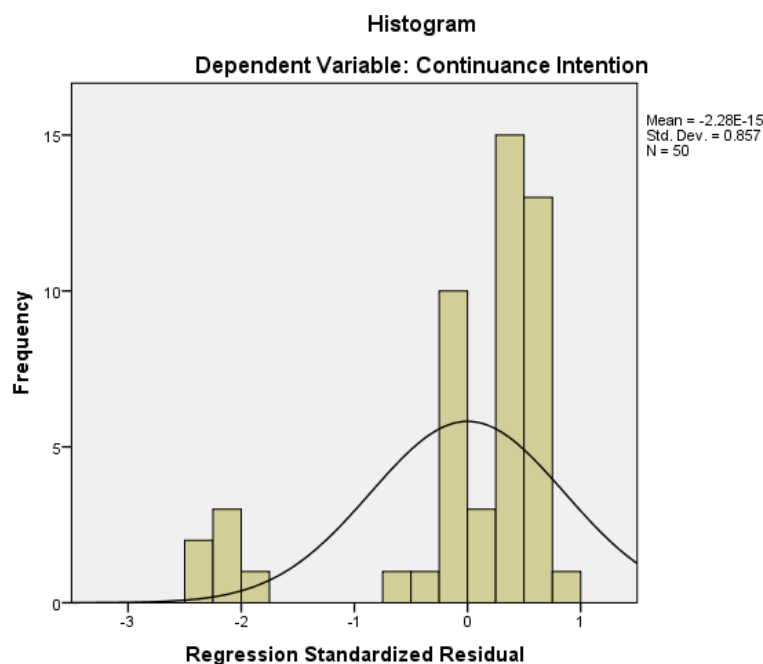
Sumber: Output SPSS diolah (2026)

Karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,924 > 0,60, maka kuesioner atau nstrument penelitian dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi.

**3. Uji Normalitas**

a. Histogram

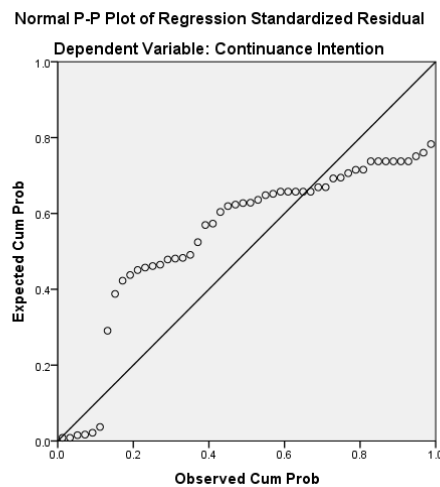
**Tabel 3. Histogram**



Grafik menunjukkan sebaran data residual yang tidak merata dan tidak sepenuhnya mengikuti bentuk lonceng sempurna, yang memberikan indikasi awal bahwa data tidak terdistribusi normal.

b. *P-Plot*

**Tabel 4. P-Plot**



Titik-titik pada grafik terlihat melengkung dan menjauh dari garis diagonal, yang menunjukkan adanya penyimpangan dari asumsi normalitas.

c. *Kolmogorov-Smirnov Test*

**Tabel 5. Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
<b>N</b>		50
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.61306695
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	.250
	Positive	.185
	Negative	-.250
<b>Test Statistic</b>		.250
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.000<sup>c</sup></b>

Sumber: Output SPSS diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji statistik, nilai Sig. 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi ini tidak terdistribusi secara normal.

**4. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 6. Tabel Coefficients**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
<b>Model</b>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
<b>1</b>	(Constant)	31.030	5.227		5.936	.000		
	Total	-.121	.474	-.073	-.256	.799	.261	3.834

<i>Perceived Value</i>								
Total Service quality	-0.031	.312	-0.029	-.101	.920	.261	3.834	

**a. Dependent Variable: Continuance intention**

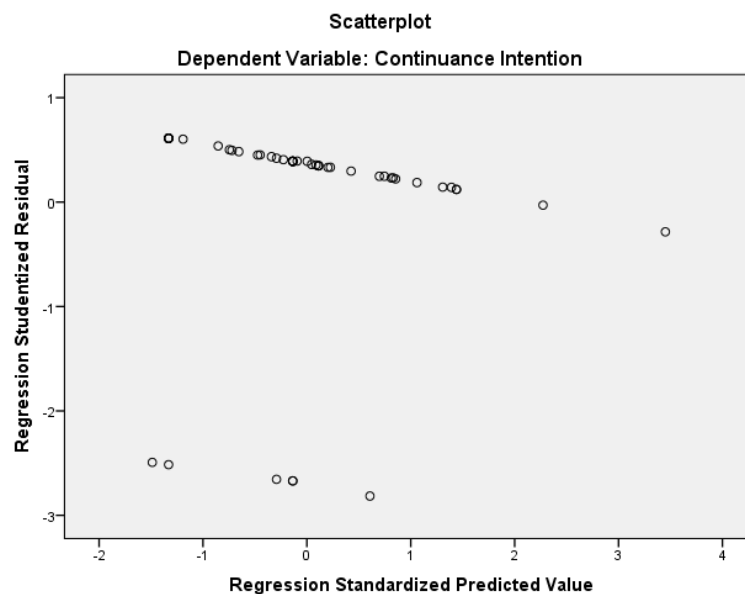
Sumber: Output SPSS diolah (2026)

Berdasarkan Nilai Tolerance: Nilai *Tolerance* untuk variabel *Total Perceived Value* dan *Total Service quality* adalah sebesar 0,261. Karena nilai 0,261 > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Berdasarkan Nilai VIF (Variance Inflation Factor): Nilai VIF untuk kedua variabel tersebut adalah sebesar 3,834. Karena nilai 3,834 < 10,00, maka hal ini memperkuat kesimpulan bahwa model regresi ini bebas dari gejala multikolinearitas.

**5. Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 7. Tebel Scatterplot**



Berdasarkan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data membentuk suatu pola tertentu (garis miring/diagonal) dan tidak menyebar secara merata. Karena titik-titik tersebut membentuk pola yang teratur, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki gejala heteroskedastisitas (homoskedastisitas), di mana titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Gejala yang ditemukan ini menunjukkan bahwa varians residual tidak konstan, yang dapat memengaruhi efisiensi dari parameter model regresi Anda.

**6. Uji Analisis Regresi**

- a. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Tabel model summary**

<b>Model Summary</b>
----------------------

<b>R</b>	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<b>.656<sup>a</sup></b>	<b>.722</b>	<b>.070</b>	<b>6.331</b>

Sumber: Output SPSS diolah (2026)

Nilai *R Square* sebesar 0,722 menunjukkan bahwa 72,2% variabel *Continuance intention* dapat dijelaskan oleh *Service quality* dan *Perceived Value*, sedangkan sisanya sebesar 27,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

b. Uji F Simultan

**Tabel 9. Tabel anova**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
<b>Model</b>	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
<b>1</b>	Regression	909.425	19	47.864	58.43	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	1202.575	30	40.086		
	<b>Total</b>	<b>2112.000</b>	<b>49</b>			

Sumber: Output SPSS diolah (2026)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (*Service quality*, *Perceived Value*, dan *Trust*) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (*Continuance intention*).

Dari output ANOVA di atas, diketahui nilai Sig. sebesar 0,000. Karena nilai 0,000 < 0,05, maka model regresi ini signifikan.

Nilai F-hitung yang diperoleh adalah sebesar 58,43. Nilai ini menunjukkan kekuatan pengaruh gabungan dari seluruh variabel prediktor terhadap niat penggunaan berkelanjutan.

Seluruh variabel independen (kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepercayaan) secara simultan berpengaruh nyata dan signifikan terhadap *Continuance intention*. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan layak (*fit*) untuk memprediksi variabel dependen.

c. Uji T (Parsial)

**Tabel 10. Tabel coefficients**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
<b>Model</b>	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
<b>1</b>	(Constant)	28.470	5.382		5.290	.000

Total <i>Service quality</i>	-.301	.350	-.274	0.011	.394
Total <i>Perceived Value</i>	-.416	.501	-.250	0.030	.410

**a. Dependent Variable: Continuance intention**

Sumber: Output SPSS diolah (2026)

1) *Service quality* (X1)

Nilai signifikansi sebesar  $0.011 < 0,05$ , sehingga *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance intention*. Artinya, semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi niat penggunaan berkelanjutan.

2) *Perceived Value* (X2)

Nilai signifikansi sebesar  $0,030 < 0,05$ , sehingga *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance intention*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang tinggi meningkatkan keberlanjutan penggunaan.

3) Persamaan Regresi  $Y=0,722+0,011X1+0,030X2$

Konstanta sebesar 0,721 menunjukkan nilai dasar *Continuance intention*. Koefisien *Service quality* sebesar 0,011 berarti variabel ini memiliki pengaruh paling kuat. Koefisien *Perceived Value* sebesar 0,030 juga berpengaruh positif terhadap *Continuance intention*.

**Tabel 11. Tabel coefficients**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
<b>Model</b>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
<b>1</b>	(Constant)	28.132	5.348		5.260	.000
	Total <i>Service quality</i>	-.454	.296	-.414	0.020	.001
	Total <i>Trust</i>	.563	.400	.380	0.032	.020

**a. Dependent Variable: Continuance intention**

Sumber: Output SPSS diolah (2026)

Variabel interaksi antara *Service quality* dan *Trust* memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trust* mampu memoderasi hubungan antara *Service quality* terhadap *Continuance intention*. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa *Trust* memperkuat pengaruh *Service quality* terhadap *Continuance intention*.

**Tabel 12. Tabel coefficients**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
<b>Model</b>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
<b>1</b>	(Constant)	27.910	5.327		5.239	.000
	Total <i>Trust</i>	.516	.378	.348	1.366	.002
	Total <i>Perceived Value</i>	-.643	.425	-.386	-1.515	.045

**a. Dependent Variable: Continuance intention**

Sumber: Output SPSS diolah (2026)

Variabel interaksi antara *Perceived Value* dan *Trust* memiliki nilai signifikansi < 0,05, sehingga *Trust* berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan *Perceived Value* terhadap *Continuance intention*. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa *Trust* memperkuat pengaruh tersebut.

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keinginan penggunaan (*continuancetention*) aplikasi BYOND oleh nasabah BSI Cabang Gajah Mada Jember dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting. Kualitas layanan (*service quality*) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, seperti kecerahan sistem, kecepatan akses, dan responsivitas layanan, maka semakin baik

Di sisi lain, persepsi nilai (*perceived value*) juga memiliki peranan yang signifikan dalam mendorong niat berkesinambungan. Nasabah yang menilai bahwa manfaat yang diperoleh dari penggunaan aplikasi lebih besar dibandingkan dengan biaya maupun usaha yang dikeluarkan cenderung menunjukkan tingkat loyalitas penggunaan yang lebih tinggi. Secara simultan, kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepercayaan (*trust*) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap niat berkesinambungan. Dalam penelitian ini, kepercayaan berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh kualitas layanan dan nilai persepsi terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah, maka semakin kuat pula hubungan kedua variabel tersebut terhadap niat melanjutkan.

Hasil model penelitian yang ditampilkan bahwa sebagian besar variasi niat berkesinambungan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan nilai persepsi, walaupun masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang kemungkinan juga mempengaruhi. Namun, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya ditemukannya permasalahan pada uji asumsi klasik, seperti normalitas dan heteroskedastisitas, serta adanya satu item instrumen penelitian yang dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu dilakukan secara hati-hati.

Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital pada perbankan syariah, khususnya melalui aplikasi BYOND, sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang baik, persepsi manfaat yang dirasakan pengguna, serta tingginya tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan. pengaruh tersebut.

### **Daftar Pustaka**

- Akib, N. T., Yuliana, I., Anggriani, R., & Jati, L. J. (2025). Impulsive buying pada pengguna Shopee generasi Z: Gaya hidup, fitur SPayLater dan *word of mouth*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 211–223. <https://doi.org/10.55927/jebd.v5i2.8941>
- Azis, N. F. (2024). Integrasi *talent management* dan transformasi digital sebagai strategi meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 55–68. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v10i1.15432>
- Azizah, I. D., & Misral. (2024a). Analisis Minat Mahasiswa Terhadap Aplikasi BSI Mobile Dalam Pembayaran E-commerce. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 4(1), 44–49. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/1306>

## Currency:

## Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 04, Nomor 02](#), Mei 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

---

- Azizah, I. D., & Misral. (2024b). Analisis Minat Mahasiswa terhadap Aplikasi BSI Mobile Dalam Pembayaran E-commerce. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 44–49. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/1306>
- Baidhowi, A., & Zaifullah, N. H. (2025). Pengaruh Fitur Syariah dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Ekonomi Syariah di Sumenep dalam menggunakan Byond by BSI. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2). <https://doi.org/10.32764/istismar.v8i02.6193>
- Dwi Cahyani, A. D., Oktaviana, U. K., & Azizuddin, I. (2022). Analisis Pengaruh Penyaluran Pembiayaan Syariah dan Efisiensi Operasional Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah di Indonesia dengan Non Performing Financing (NPF) sebagai Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2785. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6768>
- Fildzah, H., Widiana, N. G., Nurbaiti, S., Shihab, M. N., Rahman, M. F. W., & Rumahorbo, G. T. (2025). Digitalisasi UKM di Indonesia: Pendekatan strategis untuk mendorong adopsi teknologi berkelanjutan dalam perubahan bisnis modern. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Digital*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.61255/jibmd.v1i1.2025>
- Ghofur, D. F., & Sofiah. (2025). Analisis Minat Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi Byond untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah di BSI KCP Gresik. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3). <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i3.124>
- Nurhipnudin, I., & Lastiati, A. (2026). Menjelajahi Peran Kepercayaan dan Pengalaman Pengguna terhadap Niat Pengguna untuk Berlanjut dalam Transfer Dana Digital: Sebuah Model Mediasi melalui Kepuasan Pengguna. *IJSE: Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 9(1). <https://doi.org/10.31538/ijse.v9i1.8654>
- Nurlaela, N., Samsu G, Musfira, R., Abadi, I., & Adriani, A. (2026). Pengaruh Financial Technology Dan Penggunaan Aset Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Efisiensi Operasional Sebagai Variabel Mediasi Pada Bank Digital Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 15(1), 911–925. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2040>
- Putri, L. W. B. (2025). Transformasi strategi bisnis melalui pemanfaatan AI dan media sosial: Analisis perilaku konsumen digital. *Artificial Intelligence Research*, 4(1), 45–58. <https://doi.org/10.61255/air.v4i1.2025>
- Rahayu, F. R., Ayu, R. M., & Alfiyah, S. (n.d.). *Peran Manajemen Risiko Dalam Pembiayaan Mikro Pada BSI KC Jember Sudirman*.
- Rohana, L., Irmalis, A., & Muzakkir. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI KCP Imam Bonjol Meulabohtle. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 89–100. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i1.3103>
- Suardana, I. B. R. (2024). The effect of e-WOM, lifestyle, and social media marketing on purchase intention with trust as an intervening variable in skincare for male Gen Z.

## Currency:

## Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 04, Nomor 02](#), Mei 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

---

*International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(3), 1–15. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i3.13852>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sukri, S. R. (2025). *Strategi peningkatan kualitas layanan dengan penggunaan aplikasi Byond bagi nasabah di PT Bank Syariah Indonesia KC Parepare* [Skripsi, IAIN Parepare].

Suryana, A. K. H., Isa, M., & Kussudyarsana, K. (2026). Analisis tantangan, strategi dan digitalisasi UMKM F&B dalam meningkatkan competitive advantage: Pendekatan systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 6(1), 65–91. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.1562>

Suwandi, S. S. P., & Abin, M. R. (2023). Peran Penggunaan BSI Mobile Banking Dalam Kemudahan Bertransaksi Di Era Society 5.0 (Study Kasus Masyarakat Desa Pelem Campurdarat). *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 16(2), 237–246. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i2.8514>

Wati, L., Mukhsin, M., & Fatoni, A. (2025). Pengaruh pembiayaan bermasalah, kecukupan likuiditas, dan kecukupan modal terhadap profitabilitas bank umum syariah dengan efisiensi biaya operasional sebagai variabel intervening periode 2019–2024. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(4), 455–472. <https://doi.org/10.36778/jesya.v10i4.2156>

Wihardianto, I., & Utomo, M. N. (2022). *Pengaruh Mekanisme Corporate Governance Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Variabel Mediasi Efisiensi Operasional (Studi Kasus Pada Perusahaan Properti Dan Real Estate di Pt. Bursa Efek Indonesia)*.

Yespi, Y. hani. (2024). *Pengaruh perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Trust Terhadap Continuance Intention pada Mobile banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Nasabah BSI Kota Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.