

**PENGARUH PENGALAMAN NASABAH DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MOBILE
BANKING PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR
CABANG PEMBANTU PONOROGO COKROAMINOTO**

SKRIPSI



Oleh:

Nurul Kurnia Wardani

NIM 402180186

Pembimbing:

Maulida Nurhidayati, M.Si.

NIP 19891022218012001

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

ABSTRAK

Wardani, Nurul Kurnia. Pengaruh Pengalaman Nasabah Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto. *Skripsi*. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Maulida Nurhidayati, M.Si.

Kata Kunci : Pengalaman Nasabah, Kualitas Layanan, Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan aset penting bagi perusahaan sehingga mempertahankan nasabah yang setia harus mendapatkan prioritas yang lebih dibandingkan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru. Hal ini dilakukan BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto yang berusaha meningkatkan pengalaman nasabah dan kualitas layanan melalui loyalitas nasabah *mobile banking*. Nasabah BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto sudah banyak yang memiliki BSI Mobile, tetapi tidak semua nasabah itu menggunakan BSI Mobile secara optimal atau yang loyal. Jadi tingkat loyalitas nasabah itu tidak terlalu tinggi dalam penggunaan BSI Mobile. Hal ini berdasarkan wawancara dengan nasabah pengguna mobile banking pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto bahwa nasabah cenderung memilih menggunakan BSI Mobile untuk bertransaksi. Alasannya BSI Mobile lebih mudah dan praktis, cukup menggunakan smartphone dan bisa digunakan dimana saja dan kapan saja. Untuk nasabah yang tidak memilih BSI Mobile untuk bertransaksi, dikarenakan kurang aman, rawan penipuan dan mudah dibobol.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman nasabah dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah mobile banking pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada nasabah BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto yang menggunakan layanan mobile banking. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *insidental sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan alat analisis SPSS versi 23.0. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dengan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F serta koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah mobile banking pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto, pengalaman nasabah dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah mobile banking pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan besar pengaruh yang mampu dijelaskan sebesar $R^2 = 0,540$.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor :2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2019
Alamat : Jl. Puspita Jaya, Jenangan, Ponorogo Telp. (0352) 3576565, Kode Pos 63492
Email: febi@iainponorogo.ac.id Website: [http:// https://febi.iainponorogo.ac.id](http://https://febi.iainponorogo.ac.id)

SURAT PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	NURUL KURNIA WARDANI	402180186	Perbankan Syariah	Pengaruh Pengalaman Nasabah Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Pada Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 25 Januari 2023

Mengetahui,
Kepala Jurusan Perbankan Syariah



Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Maulida Nurhidayati, M.Si.
NIP. 19891022218012001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor :2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2019
Alamat : Jl. Puspita Jaya, Jenangan, Ponorogo Telp. (0352) 3576565, Kode Pos 63492
Email: febi@iainponorogo.ac.id Website: <http://https://febi.iainponorogo.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Pengalaman Nasabah Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas
Nasabah Mobile Banking Pada Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu
Ponorogo Cokroaminoto

Nama : Nurul Kurnia Wardani

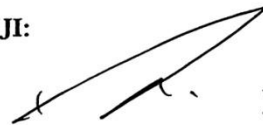
NIM : 402180186

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP. 197506022002121003

()

Penguji I
Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.
NIP. 197801122006041002

()

Penguji II
Maulida Nurhidayati, M.Si.
NIP. 19891022218012001

()

Ponorogo, 15 Februari 2023

Mengesahkan,
Dekan FEB IAIN Ponorogo



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Kurnia Wardani
NIM : 402180186
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Pengalaman Nasabah dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 27 Februari 2023



Nurul Kurnia Wardani

NIM 402180186



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nurul Kurnia Wardani

NIM : 402180186

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH PENGALAMAN NASABAH DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MOBILE BANKING PADA BANK
SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU PONOROGO
COKROAMINOTO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 25 Januari 2023

Pembuat Pernyataan,



Nurul Kurnia Wardani

NIM 402180186



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Belakangan ini peran teknologi tidak hanya sebagai faktor pendukung, namun berkembang pesat menjadi aspek penentu bagi kemajuan dunia perbankan yang kompetitif. Bank yang tidak mengedepankan teknologi informasi dalam pelayanannya cenderung sulit untuk maju dan berkembang. Keunggulan teknologi yang diterapkan bahkan dapat membangun kepercayaan publik.¹

Bank sebagai salah satu pelaku utama industri jasa keuangan yang memberikan layanan perbankan secara langsung kepada masyarakat juga perlu melakukan terobosan dalam memberikan pelayanan. Pola interaksi yang terjadi antara nasabah dan bank saat ini sebagian besar masih berupa interaksi fisik yang dilakukan melalui jaringan kantor bank atau perangkat milik bank secara manual, yang memerlukan waktu relatif lebih lama dan kurang praktis.²

Pada awalnya, nasabah harus datang langsung ke bank konvensional dan bank syariah untuk melakukan transaksi keuangan seperti menabung dan menarik uang, namun seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di sektor perbankan, nasabah tidak perlu lagi datang ke bank hanya untuk melakukan transaksi keuangan.

¹ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 324.

² Ikatan Bankir Indonesia, *Pedoman Dan Strategi Audit Intern Bank: Modul Sertifikasi Bidang Audit Intern Bank Untuk Audit Manager* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020), 33-34.

Nasabah cukup hanya membawa sebuah kartu dan mendatangi sebuah mesin yang dikenal dengan nama *Automatic Teller Machine* (ATM) yang diletakkan pihak bank konvensional dan bank syariah di tempat-tempat umum. Bahkan, dengan lahirnya *digital banking*, nasabah tidak perlu lagi keluar rumah untuk melakukan transaksi keuangan. Berbagai macam transaksi keuangan dapat dilakukan dari dalam rumah hanya dengan menggunakan *handphone* yang dimiliki oleh nasabah. Itulah transaksi elektronik *mobile banking*.³

Perusahaan jasa perbankan saat ini dihadapkan pada persaingan yang semakin tajam dan kompleks yaitu kesetiaan pelanggan yang menjadi kunci utama dalam persaingan. Loyalitas menjadi kunci kesuksesan tidak hanya dalam jangka waktu yang pendek tetapi menjadi faktor daya saing yang berkelanjutan. Loyalitas dapat dihasilkan dengan kuatnya sebuah *brand* yang mampu memengaruhi konsumennya. Untuk menjadikan sebuah konsumen yang loyal tentu diperlukan proses panjang antara konsumen dengan perusahaan. Berdasarkan kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, maka sebuah perusahaan perlu untuk menyusun strategi pemasaran. Dalam dunia perbankan mempertahankan loyalitas nasabah menjadi salah satu yang harus diperhatikan mengingat pertumbuhan perbankan yang pesat.⁴

³ Ade Onny Siagian, dkk, *Sistem Keuangan Era Digital* (Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021), cet. 1, 41.

⁴ Eko Yuliawan, "Mengukur Loyalitas Pelanggan Brastagi Supermarket (Jl. Gatot Subroto No. 288 Medan)", *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 6, no. 2 (2016): 179.

Loyalitas nasabah merupakan aset penting bagi perusahaan, untuk mempertahankan nasabah yang setia harus mendapatkan prioritas yang lebih dibandingkan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *patners*.⁵ Maka dari itu, pelanggan yang loyal bisa menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (pelanggan). Tingginya loyalitas pelanggan, dapat mengindikasikan keberhasilan sebuah perusahaan.⁶

Menurut Oliver, loyalitas sebagai suatu komitmen mendalam yang dimiliki untuk membeli ulang suatu barang atau mendatangi kembali suatu penyedia jasa secara konsisten di masa akan datang, dan karenanya menghasilkan pembelian *brand* atau kumpulan *brand* yang sama secara berulang, terlepas dari adanya pengaruh-pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku untuk beralih ke *brand* lain.⁷

⁵ Novi Kurnia Cahyani, "Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Channel Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto" (IAIN Ponorogo, 2021)., 1.

⁶ Eko Yuliawan, "Mengukur Loyalitas Pelanggan,179

⁷ Agung Krisprimandoyo, *Strategi Marketing Melalui Corporate Rebranding* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2016), 69-70.

Loyalitas perlu dilakukan karena seseorang yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi bank. Dalam peran menciptakan loyalitas pada nasabah. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah menurut Marconi ada 6 faktor yaitu nilai (harga dan kualitas), citra, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, kualitas pelayanan, garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.⁸Sedangkan menurut Vanessa Gaffar loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh 5 faktor yaitu kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosi (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction and habit*) dan pengalaman dengan perusahaan atau pengalaman nasabah (*history with company or customer experience*).⁹

Bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi. Pengalaman konsumen dalam hal ini merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan yang kompetitif.¹⁰ Pengalaman pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk merebut hati pelanggan. Pengalaman pelanggan harus dibangun dengan sedemikian rupa supaya

⁸ Marconi, *Beyond Branding* (Chicago: Probus Publishing Company, 1993); Fajrianti Dan Zatul Farrah, "Strategi Perluasan Merek Dan Loyalitas Konsumen", *Jurnal INSAN* Vol. 7 No.3 (2005), 280-281.

⁹ Miguna Astuti dan Agni RA, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), cet. 1, 69.

¹⁰ Ayu Karina, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Manfaat Yang Dirasakan Nasabah Bank Syariah Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking Di Surabaya Dan Gresik", *Skripsi* (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2019), 5.

pelanggan dapat menerima kesan dan memori yang positif atas apa yang telah dirasakannya. Pengalaman pelanggan berasal dari satu set interaksi langsung maupun tidak langsung antara pelanggan dengan produk atau jasa yang digunakan.¹¹ Menurut Chen & Lin *customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.¹²

Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, maka pelanggan akan meninggalkan pemberi jasa tersebut.¹³

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dalam konteks kualitas jasa harapan pelanggan mempunyai peranan besar dalam evaluasi kualitas yang dirasakannya dan konsekuensinya, jasa yang sama dapat di nilai berbeda oleh konsumennya. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting.¹⁴ Oleh karena itu, konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan

¹¹ Septina Sinta Rahayu, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Manfaat Yang Dirasakan Dari Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Surabaya Dan Sidoarjo", *Skripsi* (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2020), 4.

¹² Tussyanah, *Eksplorasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Adopsi Transaksi Nontunai Dengan Model Utaut Pada Generasi Millennial* (Pasuruan: Qiara Media, 2022), cet. 1, 63

¹³ Vera Vebiana, "Perbankan Digital, Pengalaman Pelanggan Dan Kinerja Keuangan Bank Syariah," *Industrial Research Workshop And National Seminar 9* (2018): 747.

¹⁴ Muryati, dkk, *Perilaku Organisasi: Analisis Kepemimpinan Dan Kinerja Pengawai* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2022)., cet. 69.

organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah. Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang/jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang, dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang/jasa, serta semakin loyal terhadap barang/jasa tersebut.¹⁵ Menurut Tjiptono, kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁶

Pada tanggal 1 Februari 2021 menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.¹⁷ Berdasarkan perubahan nama tersebut, maka kantor BRI Syariah KCP Ponorogo Cokroaminoto yang ditunjuk sebagai

¹⁵ Azka Al Fatah, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)", *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2016), 1-2.

¹⁶ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah: Teori Dan Praktik* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 25.

¹⁷ www.bankbsi.co.id

kantor cabang pembantu berubah nama menjadi Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto.

Bank Syariah Indonesia (BSI) telah berinovasi dengan meluncurkan berbagai produk agar nasabahnya mendapatkan fasilitas yang terjamin saat melakukan transaksi. Salah satunya fasilitas layanan digital yaitu *mobile banking* BSI atau yang dikenal dengan sebutan *BSI Mobile* yang berfungsi untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Dan *mobile banking* ini sudah menjadi andalan Bank Syariah Indonesia.¹⁸

Aplikasi BSI Mobile milik PT Bank Syariah Indonesia Tbk, (BSI) dinobatkan sebagai *mobile banking* terbaik untuk kategori bank umum syariah. Pengguna aplikasi *BSI Mobile* ini hingga Maret 2022 mencapai 3,77 juta user aktif atau tumbuh 124% secara year on year. Jumlah pengguna yang semakin meningkat diakibatkan perubahan perilaku masyarakat yang mulai beralih ke *e-channel* BSI Mobile, ATM maupun *Internet Banking*. Dimana secara keseluruhan lebih dari 96% nasabah sudah mulai digital savvy. Strategi digitalisasi yang ditempuh BSI mendorong yang sangat positif yakni jumlah transaksi *BSI Mobile* mencapai 55,11 juta, tumbuh signifikan sekitar 276% secara year on year.¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Gatot Wijanarko selaku Pimpinan BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto menyatakan bahwa adanya

¹⁸ Ferrika Sari, "Hingga Maret Lalu, Pengguna Aktif BSI Mobile Mencapai 3,77 Juta", dalam <https://keuangan.kontan.co.id/news/hingga-maret-lalu-pengguna-aktif-bsi-mobile-capai-377-juta>, (diakses pada tanggal 27 Juli 2022, jam 10.00).

¹⁹ Ibid.

kebiasaan baru masyarakat saat ini, membuat penggunaan *Mobile Banking* meningkat dan penggunaan ATM semakin berkurang. Dapat diketahui bahwa dari tingkat partisipasi nasabah BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dalam menggunakan BSI *Mobile* berkembang pesat. Dikarenakan BSI *Mobile* ini memiliki fitur yang sangat lengkap sekali, jika fitur di BSI *Mobile* sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah maka nasabah tidak akan berpaling dari BSI *Mobile*.²⁰ Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara dengan saudara Alrisa yang mengatakan bahwa beliau memilih menggunakan BSI *Mobile* karena layanan ini mudah, tepat dan cepat. Biasanya beliau menggunakan BSI *Mobile* untuk melakukan transfer dan mengecek saldo. Beliau merasa cukup puas menggunakan BSI *Mobile*, walaupun fitur-fitur lainnya belum pernah menggunakan.²¹ Dan hasil wawancara dengan nasabah yang lain yaitu saudara Indri mengatakan bahwa beliau lebih memilih menggunakan BSI *Mobile* karena tidak ada potongan biaya perbulan. Beliau menggunakan BSI *Mobile* untuk melakukan transfer.²²

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Seviana yang mengatakan bahwa beliau memilih menggunakan BSI *Mobile* karena layanan ini tanpa administrasi dan bisa digunakan dimana saja dan kapan saja. Beliau menggunakan BSI *Mobile* untuk transfer dan pembelian pulsa. BSI *Mobile* ini sangat membantu beliau karena memudahkan setiap

²⁰ Gatot Wijanarko, Wawancara, 18 Agustus 2022.

²¹ Alrisa, Wawancara, 18 Agustus 2022.

²² Indri, Wawancara, 18 Agustus 2022.

aktivitas tanpa harus datang ke ATM atau kantor cabang. Beliau merasa cukup puas dengan layanan BSI *Mobile* walaupun terkadang terjadi error aplikasi.²³ Hasil wawancara dengan saudara Dian mengatakan bahwa beliau lebih memilih menggunakan BSI *Mobile* karena layanan BSI *Mobile* ini sangat membantu untuk bertransaksi hanya menggunakan smartphone. Beliau menggunakan BSI *Mobile* untuk melakukan transfer. Beliau merasa puas menggunakan BSI *Mobile*. Walaupun terkadang ada kendala, seperti pada saat melakukan transfer tiba-tiba tidak bisa dan untuk membuka aplikasinya susah atau error.²⁴

Hasil wawancara dengan saudara Astrin yang mengatakan bahwa beliau adalah nasabah baru. Beliau menjadi nasabah BSI karena BSI ini berbasis syariah agar terhindar dari riba. Karena beliau nasabah baru jadi belum menggunakan ATM dan BSI *Mobile* tetapi beliau mengetahui fitur-fitur pada BSI *Mobile* seperti transfer, *top up*, tarik tunai dan pembiayaan.²⁵ Berbeda dengan hasil wawancara dengan Ibu Dwi Rahayu yang mengatakan bahwa beliau memilih menggunakan BSI *netbanking* karena lebih mudah tidak perlu mendownload aplikasi serta lebih aman karena kode yang berbeda disetiap transaksinya. Beliau tidak menggunakan BSI *Mobile* karena rawan akan penipuan dan akun mudah dibobol.²⁶

²³ Seviana, Wawancara, 20 Agustus 2022.

²⁴ Dian, Wawancara, 9 September 2022.

²⁵ Astrin, Wawancara, 19 Agustus 2022.

²⁶ Dwi Rahayu, Wawancara, 20 Agustus 2022.

Berdasarkan wawancara dengan keenam nasabah BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto mengenai e-channel diketahui bahwa nasabah cenderung memilih menggunakan BSI Mobile untuk bertransaksi, alasannya BSI Mobile lebih mudah dan praktis, karena hanya menggunakan smartphone dan bisa digunakan dimana saja dan kapan saja. Untuk nasabah yang tidak memilih menggunakan BSI *Mobile* untuk bertransaksi karena kurang aman, rawan penipuan dan akun mudah dibobol.

Pengalaman pelanggan adalah respons internal dan subyektif yang dimiliki pelanggan terhadap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Hal ini bertujuan agar pelanggan dapat menerima respon positif terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Artinya, nasabah akan memiliki pengalaman yang menyenangkan dan akan membuat nasabah tersebut selalu kembali (terjadi pengulangan) untuk membeli produk dan menggunakan jasa yang ditawarkan, maka dari itu akan tercipta sebuah loyalitas dari nasabah itu sendiri.²⁷ Diketahui hasil wawancara dari enam nasabah diatas bahwasanya pengalaman nasabah menggunakan BSI *Mobile* tidak baik dan kurang memuaskan walaupun pengalaman nasabah yang dialami tidak baik dan kurang memuaskan, namun nasabah merasa harus loyal ke BSI *Mobile* karena kelayakan bukan dari penggunaannya saja tetapi karena BSI *Mobile* ini *M-Banking* yang berbasis syariah.

²⁷ Cendikya Maulana Artha, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Internet Bankin Bank Syariah Di Surabaya Dan Sidoarjo", *Skripsi* (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2020), 25.

Penelitian dari Cendikya Maulana Artha yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *internet banking* BCA Syariah di Surabaya dan Sidoarjo.²⁸ Begitupula dengan penelitian dari Septiana Sinta Rahayu juga menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking* BRI Syariah di Surabaya dan Sidoarjo.²⁹ Berbeda dengan penelitian dari Mohammad Toha menyatakan pengalaman tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.³⁰

Bank berusaha untuk meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan untuk menarik minat para nasabah. Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi nasabah. Kualitas pelayanan yang berkualitas dan terpenuhi akan memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga tercipta loyalitas nasabah untuk tidak berpaling pada produk sejenis pesaing

²⁸ Cendikya Maulana Artha, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Internet Bankin Bank Syariah Di Surabaya Dan Sidoarjo", *Skripsi* (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2020).

²⁹ Septiana Sinta Rahayu, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Manfaat Yang Dirasakan Dari Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Surabaya Dan Sidoarjo", *Skripsi* (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2020).

³⁰ Mohammad Toha, "Pengaruh *Islamic Service Quality*, Pengalaman Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Tulungagung", *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017).

perusahaan.³¹ Diketahui hasil wawancara dari enam nasabah diatas bahwasanya kualitas layanan di BSI *Mobile* sepenuhnya sudah bagus dan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah walaupun nasabah belum seratus persen menggunakan seluruh fitur yang ada di BSI *Mobile*, namun nasabah merasa harus loyal dikarenakan fitur-fitur yang dimilikinya bagus dan lengkap berbeda dari bank lain.

Seperti juga penelitian dari Jasmiko Hendri yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu.³² Begitupula dengan penelitian dari Fenny Syahputri juga menyatakan bahwa kualitas layanan *internet banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas.³³

Berbeda dengan penelitian dari Muhammad Faqih Hidayat menyatakan bahwa kualitas layanan *internet banking* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI Syariah KCP Magelang.³⁴ Dan begitupula dengan penelitian dari Agista Ayyisyi Jihadah menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap

³¹ Viona Jessica K dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Kantor Cabang Manado" 10, no. 4 (2022): 534.

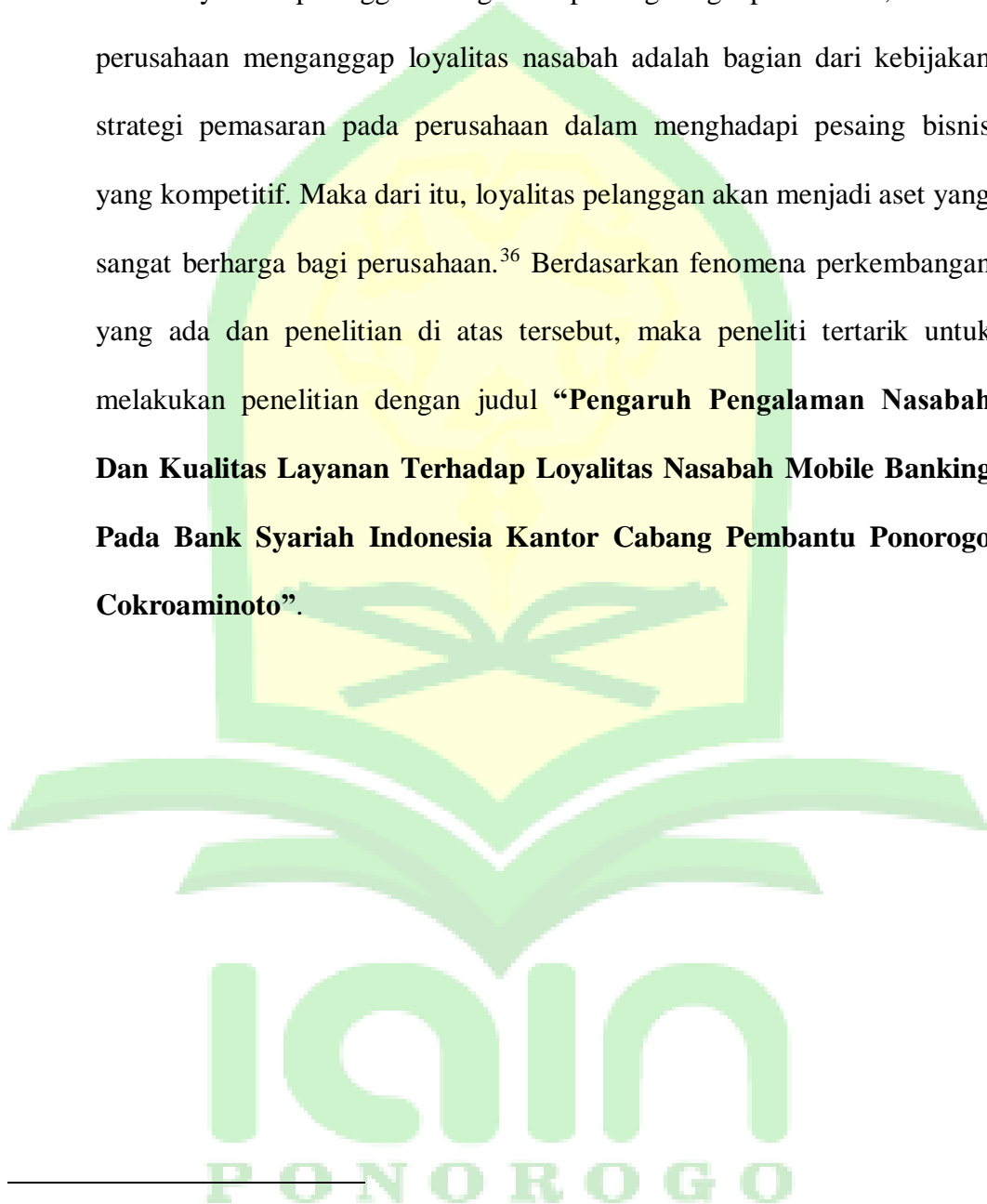
³² Jasmiko Hendri, "Pengaruh Keamanan, Resiko Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu)", *Skripsi* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2020).

³³ Fenny Syahputri, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Layanan Internet Banking Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BNI Syariah", *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021).

³⁴ Muhammad Faqih Hidayat, Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan Internet Banking, Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BRI Syariah Cabang Magelang), *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2020).

loyalitas nasabah pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.³⁵

Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan, karena perusahaan menganggap loyalitas nasabah adalah bagian dari kebijakan strategi pemasaran pada perusahaan dalam menghadapi pesaing bisnis yang kompetitif. Maka dari itu, loyalitas pelanggan akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan.³⁶ Berdasarkan fenomena perkembangan yang ada dan penelitian di atas tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Nasabah Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto”**.



³⁵ Agista Ayyisyi Jihadah, Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Muamalat (*Digital Islamic Network*) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri, *Skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2021).

³⁶ Novi Kurnia Cahyani, “Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Channel Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto”, *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 9.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengalaman nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto?
3. Apakah pengalaman nasabah dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman nasabah dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto.

D. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan ilmu Perbankan Syariah dan pengetahuan mengenai loyalitas nasabah, pengalaman pelanggan dan kualitas layanan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan kajian serta pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya dengan permasalahan yang sejenis.

2. Secara Praktisi

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk mengembangkan pemikiran dalam menerapkan teori yang ada dengan keadaan sebenarnya.

- b. Bagi Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta saran dalam pengembangan perbankan syariah yang ada di BSI Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto dan menjadi masukan untuk mengevaluasi yang dipandang perlu dalam usaha

meningkatkan loyalitas nasabah pengguna layanan aplikasi *mobile banking*.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta penelitian ini juga dapat menjadi tambahan koleksi buku bacaan di perpustakaan IAIN Ponorogo.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penulisan proposal skripsi ini terdapat empat sub bab, yaitu sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan, pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, pada bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang memuat pengertian, faktor dan indikator mengenai loyalitas nasabah, pengalaman pelanggan dan kualitas layanan, studi penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini menjelaskan secara detail mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, yaitu berisi rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan realibilitas instrumen, teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV Pembahasan Dan Analisis Data, pada bab ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian yang berisikan gambaran umum obyek penelitian, data yang diperoleh, analisis data dan pembahasannya.

Bab V Penutup, bab ini berisi penutup yang berisikan tentang kesimpulan dari hasil-hasil penelitian dan saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan perilaku dari konsumen yang secara berkelanjutan melakukan pembelian produk atau jasa pada suatu bisnis. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat pelaku usaha berlomba dapat terus menjual produk sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.¹ Menurut Griffin, loyalitas pelanggan merupakan proses yang terjadi sebagai respons positif dan tindak lanjut atas pembelian yang terjadi sebelumnya. Dalam melakukan pembelian, pelanggan bergerak dari kesadaran (mengenali kebutuhan). Selanjutnya, melakukan pembelian awal, kemudian dilanjutkan dengan melakukan evaluasi pasca pembelian (tahap pembentukan sikap). Melalui proses evaluasi tersebut pembeli akan mempertimbangkan apakah akan melakukan pembelian kembali atau tidak. Jika keputusan pembelian kembali dilakukan, maka tahap berikutnya adalah pembelian kembali. Demikianlah suatu proses

¹ Aditya Wardhana dkk, *Consumer Behaviour: Essence, Position & Strategy* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 123.

pembelian berulang dapat dibentuk sepanjang hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk/jasanya terjalin.²

Sedangkan menurut Oliver, mendefinisikan loyalitas sebagai “*a deeply held commitment to rebuy or repatronized a preferred product or service consistently in the future, thereby causing repetitive same brand or same brand set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Loyalitas sebagai suatu komitmen mendalam yang dimiliki untuk membeli ulang suatu barang atau mendatangi kembali suatu penyedia jasa secara konsisten di masa akan datang, dan karenanya menghasilkan pembelian *brand* atau kumpulan *brand* yang sama secara berulang, terlepas dari adanya pengaruh-pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku untuk beralih ke *brand* lain.³

b. Tahapan Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver, ada 4 tahap pada loyalitas yaitu:

1) Cognitive Loyalty

Cognitive loyalty adalah tahap pertama dari loyalitas, tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek.

² Aditya Wardhana dkk, *Perilaku Konsumen (Teori Dan Implementasi)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 80.

³ Agung Krisprimandoyo, *Strategi Marketing.....*, 69.

Pengetahuan ini bisa berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi.

2) *Affective Loyalty*

Pada tahap *affective loyalty* kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan.⁴

3) *Conative Loyalty*

Conative loyalty sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap *conative* dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali-kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau brand perusahaan.

4) *Action Loyalty*

Action loyalty merupakan tahap terakhir dari tahap *loyalty*, di mana *cognitive loyalty* fokus kepada aspek kinerja dari merek, *affective loyalty* fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan *conative loyalty* diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu

⁴ Anak Agung Ayu Ratih PS dan Ni Nyoman KY, *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com* (Klaten: Lakeisha, 2020), 27-28.

merek. *action loyalty* merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.⁵

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Marconi dalam jurnalnya Fajrianthi dan Zatul Farrah menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah sebagai berikut:⁶

- 1) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjada merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga.
- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- 5) Kualitas pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
- 6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

⁵ Ibid.

⁶ Marconi, *Beyond Branding* (Chicago: Probus Publishing Company, 1993); Fajrianthi Dan Zatul Farrah, "Strategi Perluasan Merek Dan Loyalitas Konsumen", *Jurnal INSAN* Vol. 7 No.3 (2005), 280-281

Sedangkan menurut Vanessa Gaffar, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:⁷

- 1) Kepuasan (*satisfaction*), kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- 2) Ikatan emosi (*emotional bonding*), konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.
- 3) Kepercayaan (*trust*), kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- 4) Kemudahan (*choice reduction and habit*), konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
- 5) Pengalaman dengan perusahaan atau pengalaman nasabah (*history with company or customer experience*), sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

⁷ Miguna Astuti dan Agni RA, *Pengantar Manajemen.....*, 69-70.

d. Indikator Loyalitas Nasabah

Berikut ini indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yang loyal, sebagai berikut:⁸

- 1) Melakukan pembelian atau transaksi ulang
- 2) Memberikan referensi kepada orang lain
- 3) Penolakan atau tidak niat pindah ke produk pesaing
- 4) Tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing
- 5) Menjadi lebih setia

2. Pengalaman Nasabah

a. Pengertian Pengalaman Nasabah

Menurut Meyer & Schwager, *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan dan event promosi lainnya.

Menurut Gentile, *et.al.*, *customer experience* adalah “*The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization,*

⁸ Iendy Zelvian A, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Pasuruan: Qiara Media, 2021), cet. 1, 85-86.

which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer's involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical and spiritual)". Artinya, customer experience didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual).⁹

Menurut Chen & Lin, *customer experience* adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Customer experience secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pelanggan terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami *lifestyle* konsumen

⁹ Tusyanah, *Eksplorasi Faktor-Faktor.....*, 62-63

dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke pasar konsumsi.¹⁰

b. Indikator Pengalaman Nasabah

Menurut Barn H Scmitt dalam jurnalnya Mariati Tirta W, dkk menyebutkan bahwa ada 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman pelanggan, sebagai berikut:¹¹

- 1) *Sense (Sensory Experience)* yang dapat digambarkan sebagai pendekatan pemasaran dalam perasaan, terutama dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan yang terkait dengan lima indera manusia.
- 2) *Feel (Emotional Experience)*, yang didefinisikan sebagai perasaan emosi yang muncul dari hati dalam perasaan positif dan bahagia, yang terjadi ketika mengkonsumsi produk tertentu.
- 3) *Think (Cognitive Experience)* sebagai pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen merek atau perusahaan di mana konsumen diajak untuk melibatkan pemikiran kreatif dari produk.
- 4) *Act (Physical Experience)* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan secara fisik, tentang perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi sebagai akibat interaksi dengan orang lain.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Barn H Scmitt (2000); Mariati Tirta W, dkk, "Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi", *Cakrawala: Repositori IMWI* Vol. 3 No. 1 (2020), 12.

5) *Relate (Social Experience)* merupakan upaya untuk terhubung dengan orang lain, menghubungkan diri dengan budaya. Pengalaman ini langsung sampai pada identifikasi kelompok yang mengacu pada orang lain dalam hal ini konsumen menganggap merek sebagai pusat organisasi social yang memiliki peran dalam pemasaran.

c. Hubungan Pengalaman Nasabah Dengan Loyalitas Nasabah

Pengalaman pelanggan adalah respons internal dan subyektif yang dimiliki pelanggan terhadap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Hal ini bertujuan agar pelanggan dapat menerima respon positif terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Dengan adanya pengalaman yang positif pada nasabah terhadap produk dan layanan yang perusahaan berikan, ini akan meningkatkan jumlah pada nasabah dan juga menghasilkan loyalitas pada nasabah.¹²

Hubungan antara pengalaman pelanggan dengan loyalitas nasabah yaitu jika salah satu faktor yang mempengaruhi pengalaman nasabah dalam kepuasannya dalam perusahaan perbankan yaitu kualitas jasa yang diterima, pelayanan yang diberikan, keuntungan dari penggunaan layanan jasa tersebut, ketanggapan perusahaan dalam menerima keluhan nasabah serta faktor-faktor lainnya yang

¹² Cendikya Maulana Artha, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Internet Banking Bank Syariah Di Surabaya Dan Sidoarjo", *Skripsi* (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2020), 24

mendukung untuk kepuasan pengalaman nasabah. Loyalitas nasabah yang didapat dari kepuasan pengalaman nasabah inilah yang menjadi kunci keberhasilan perusahaan.¹³

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.¹⁴

Menurut Tjiptono, kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya

¹³ Lady dan Metha S, “Pengaruh Pengalaman Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Kota Batam Melalui Saluran Transaksi Luring-Daring,” *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2021): 1203.

¹⁴ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran.....*,24-25.

jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.¹⁵

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu layanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.¹⁶

Menurut Kotler, definisi layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya layanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.¹⁷

¹⁵ Ibid.,25.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid., 25-26.

Dari definisi-definisi tentang kualitas layanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan.¹⁸

b. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman *et al.*, untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan yang diberikan, perusahaan membutuhkan sebuah pengukuran kualitas layanan. Untuk itu, perusahaan dapat mengukurnya dengan menentukan faktor utama penentu kualitas layanan. Berikut ini adalah dimensi pokok pengukuran kualitas layanan yang dikenal dengan singkatan “TERRA”.¹⁹

- 1) *Tangible* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga dan penampilan personal dan material tertulis.
- 2) *Empathy* (empati), yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.

¹⁸ Ibid., 26-27.

¹⁹ Wahyuddin Latunreng, dkk, *Budaya Organisasi: How Organizations Can Build Employee's Habits* (Bogor: IPB Press, 2022), cet. 1, 69.

- 3) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk mewujudkan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- 4) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan layanan yang cepat dan tepat.
- 5) *Assurance* (jaminan), yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan dan kesopanan atau kebaikan dari personal, serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.

Dimensi kualitas layanan “TERRA” tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas layanan suatu perusahaan jasa. Menurut Tjiptono, mengukur kualitas layanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu layanan dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dulu.²⁰

c. Hubungan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan adalah kesesuaian pemberi jasa untuk mengikuti apa yang diharapkan konsumen mengenai keinginan dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Kualitas layanan berfungsi untuk mengevaluasi layanan sistem dengan jaringan internet seperti aplikasi. Hasil evaluasi tersebut akan membantu perbankan memperbaiki sistem informasi untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Menurut Zhou *et al.*, bahwa keinginan nasabah untuk terus menggunakan aplikasi dari perbankan yang sama dipengaruhi oleh

²⁰ Ibid., 70.

penyediaan layanan *mobile banking* dengan biaya wajar, termasuk inovasi layanan. Layanan yang inovatif membuat nasabah ingin terus menggunakan bahkan merekomendasikan layanan tersebut pada orang lain.²¹

B. Studi Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan studi penelitian terdahulu dan menganalisis hasil pengujiannya. Melalui penelitian sebelumnya, peneliti diharuskan mampu mengidentifikasi dan digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1

Studi Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Siti Nur Halimah (2018)	Pengaruh Internet Banking Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Tingkat Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BNI Syariah	Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KC Surakarta.	Variabel X2 yang diteliti sama yaitu kualitas layanan. Variabel Y yang diteliti sama yaitu loyalitas nasabah.	Variabel X1 yang diteliti berbeda. Tidak membahas variabel tingkat kepuasan sebagai variabel intervening. Objek penelitian yang diteliti berbeda.

²¹ Sekar Arum dan Istyakara M, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Di Indonesia: Studi Pada Layanan Mobile Banking," *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 1, no. 2 (2022): 34.

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		KC Surakarta). ²²			
2	Ayu Karina (2019)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Manfaat Yang Dirasakan Nasabah Bank Syariah Mandiri Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking Di Surabaya Dan Gresik. ²³	Variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan internet banking bank syariah mandiri	Variabel X1 yang diteliti sama yaitu pengalaman pelanggan.	Variabel X2 dan variabel Y yang diteliti berbeda. Objek penelitian yang diteliti berbeda.
3	Siti Mufiah (2019)	Analisis Pengaruh Brand Personality, Kualitas Layanan Internet Banking Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Syariah Sragen Kantor Cabang Boyolali). ²⁴	Variabel kualitas layanan internet banking berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Variabel X2 yang diteliti sama yaitu kualitas layanan. Variabel Y yang diteliti sama yaitu loyalitas nasabah.	Variabel X1 yang diteliti berbeda. Jumlah variabel independen yang diteliti berbeda. Tidak membahas variabel kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Objek penelitian yang diteliti berbeda.

²² Siti Nur Halimah, "Pengaruh Internet Banking Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Tingkat Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BNI Syariah KC Surakarta)", *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2018).

²³ Ayu Karina, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Manfaat Yang Dirasakan Nasabah Bank Syariah Mandiri Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking Di Surabaya Dan Gresik", *Skripsi* (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2019).

²⁴ Siti Muafiah, "Analisis Pengaruh Brand Personality, Kualitas Layanan Internet Banking Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Dengan Kepuasan

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	Cendikya Maulana Artha (2020)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Internet Banking Bank Syariah Di Surabaya Dan Sidoarjo. ²⁵	Variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan internet banking BCA Syariah di Surabaya dan Sidoarjo.	Variabel X1 yang diteliti sama yaitu pengalaman pelanggan. Variabel Y yang diteliti sama yaitu loyalitas nasabah.	Variabel X2 yang diteliti berbeda. Objek penelitian yang diteliti berbeda.
5	Septiana Sinta Rahayu (2020)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Manfaat Yang Dirasakan Dari Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Surabaya Dan Sidoarjo. ²⁶	Variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna internet banking BRI Syariah di Surabaya dan Sidoarjo.	Variabel X1 yang diteliti sama yaitu pengalaman pelanggan.	Variabel X2 dan variabel Y yang diteliti berbeda. Objek penelitian yang diteliti berbeda.
6	Jasmiko Hendri (2020)	Pengaruh Keamanan, Resiko Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat	Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu.	Pembahasan sama yaitu kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.	Jumlah variabel independen yang diteliti berbeda. Objek penelitian yang diteliti berbeda.

Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Syariah Sragen Kantor Cabang Boyolali), *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2019).

²⁵ Cendikya Maulana Artha, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Internet Banking Bank Syariah Di Surabaya Dan Sidoarjo", *Skripsi* (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2020).

²⁶ Septina Sinta Rahayu, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Manfaat Yang Dirasakan Dari Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Surabaya Dan Sidoarjo", *Skripsi* (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2020).

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Cabang Kota Bengkulu). ²⁷			
7	Rinjani Meisy PU (2020)	Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah KCP Cilacap. ²⁸	Variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah Bank BNI Syariah KCP Cilacap.	Pembahasan sama yaitu kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.	Jumlah variabel independen yang diteliti berbeda. Objek penelitian yang diteliti berbeda.
8	Fenny Syahputri (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Layanan Internet Banking Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BNI Syariah. ²⁹	Variabel kualitas layanan internet banking berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah.	Pembahasan sama yaitu kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.	Jumlah variabel independen yang diteliti berbeda. Tidak membahas variabel kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Objek penelitian yang diteliti berbeda.
9	Rianti Dwi Lestari (2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas menggunakan	Pembahasan sama yaitu kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.	Jumlah variabel independen yang diteliti berbeda. Objek penelitian yang diteliti berbeda.

²⁷ Jasmiko Hendri, "Pengaruh Keamanan, Resiko Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu)", *Skripsi* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2020).

²⁸ Rinjani Meisy PU, "Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah KCP Cilacap", *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020).

²⁹ Fenny Syahputri, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Layanan Internet Banking Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BNI Syariah", *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021).

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Nasabah Pada Mobile Banking BSI (Bank Syariah Indonesia) Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. ³⁰	mobile banking BSI.		
10	Novi Kurnia Cahyani (2021)	Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Channel Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. ³¹	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.	Variabel X2 yang diteliti sama yaitu kualitas layanan. Variabel Y yang diteliti sama yaitu loyalitas nasabah.	Variabel X1 yang diteliti berbeda. Tidak membahas variabel kepuasan sebagai variabel intervening. Objek penelitian yang diteliti berbeda.
11	Mohammad Toha (2017)	Pengaruh <i>Islamic Service Quality</i> , Pengalaman Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank	Variabel pengalaman tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Pembahasan sama yaitu pengalaman terhadap loyalitas nasabah.	Jumlah variabel independen yang diteliti berbeda. Variabel X1 yang diteliti berbeda. Objek penelitian yang diteliti berbeda.

³⁰ Ranti Dwi Lestari, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Mobile Banking BSI (Bank Syariah Indonesia) Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang", *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2021).

³¹ Novi Kurnia Cahyani, "Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Channel Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto", *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Muamalat Tulungagung ³²			
12	Laylis Sofa (2022)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pengalaman Merek Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Karyawan Swasta Kota Salatiga) ³³	Pengalaman merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah pada karyawan swasta di Kota Salatiga	Pembahasan sama yaitu pengalaman terhadap loyalitas nasabah	Jumlah variabel independen yang diteliti berbeda. Variabel X1 yang diteliti berbeda. Objek penelitian yang diteliti berbeda.
13	Muhammad Faqih Hidayat (2020)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Kualitas Layanan <i>Internet Banking</i> , <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Dan <i>Syariah Compliance</i> Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BRI Syariah Cabang Magelang) ³⁴	Variabel kualitas layanan internet banking tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI Syariah KCP Magelang	Variabel X2 yang diteliti sama yaitu kualitas layanan. Variabel Y yang diteliti sama yaitu loyalitas nasabah.	Jumlah variabel independen yang diteliti berbeda. Variabel X1 yang diteliti berbeda. Objek penelitian yang diteliti berbeda.

³² Mohammad Toha, "Pengaruh *Islamic Service Quality*, Pengalaman Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Tulungagung", *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017).

³³ Laylis Sofa, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pengalaman Merek Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Karyawan Swasta Kota Salatiga)", *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2022).

³⁴ Muhammad Faqih Hidayat, Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan *Internet Banking*, *Corporate Social Responsibility (CSR)* Dan *Syariah Compliance* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BRI Syariah Cabang Magelang), *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2020).

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
14	Agista Ayyisyi Jihadah (2021)	Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Muamalat DIN (<i>Digital Islamic Network</i>) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri ³⁵	Variabel kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna Muamalat DIN (<i>Digital Islamic Network</i>)	Variabel independen yang diteliti sama yaitu kualitas layanan. Variabel Y yang diteliti sama yaitu loyalitas nasabah.	Jumlah variabel independen yang diteliti berbeda. Objek penelitian yang diteliti berbeda.

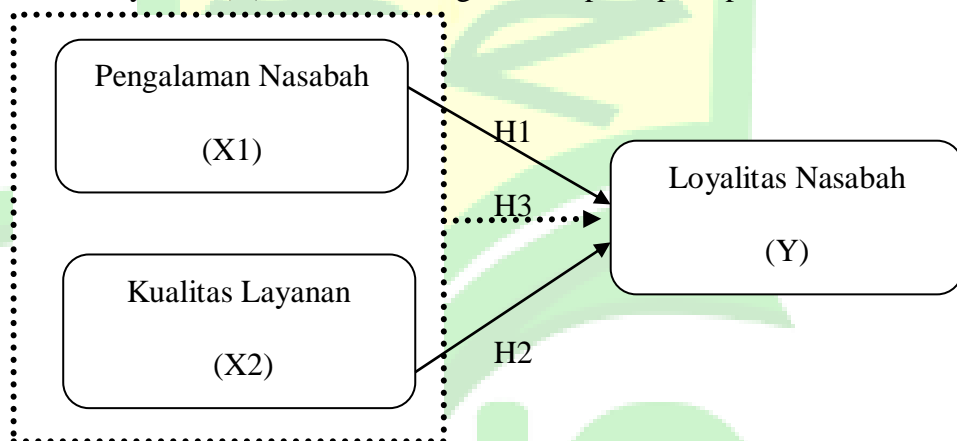
Berdasarkan Tabel 2.1 diketahui bahwa peneliti telah mengkaji hasil penelitian tentang loyalitas nasabah dari peneliti sebelumnya untuk menambah pengetahuan dan referensi dalam penelitian ini. Dari empat belas penelitian terdahulu di atas, terdapat sebelas penelitian yang mengembangkan teori loyalitas yang berbeda, yaitu Siti Nur H mengembangkan teori Tjiptono, Siti Muafiah mengembangkan teori Griffin dan Kotler, Cendikya MA mengembangkan teori Yoo dan Park, Jasmiko H mengembangkan teori Lovelock dan Wringht serta Oliver, Rinjani Meisy PU mengembangkan teori Shergill dan Li serta Oliver, Fenny S mengembangkan teori Kotler dan Keller, Rianti Dwi L mengembangkan teori Griffin dan Oliver, Novi Kurnia C mengembangkan teori Gramer dan Brown, Mohammad Toha mengembangkan teori Oliver, Laylis Sofa mengembangkan teori Goodman, Kotler dan Keller,

³⁵ Agista AJ, Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Muamalat (*Digital Islamic Network*) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri, *Skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2021).

Muhammad Faqih Hidayat mengembangkan teori Lovelock dan Kotler, Agista Ayyisyi Jihadah mengembangkan teori Vanessa Gaffar dan Oliver. Sedangkan penelitian ini mengembangkan teori loyalitas dari Griffin dan Oliver. Dari pengembangan teori penelitian terdahulu diatas, terdapat persamaan teori yang digunakan yaitu dari penelitian Novi Kurnia Cahyani yang juga mengembangkan teori Griffin dan Oliver.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan penjabaran landasan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disusun suatu kerangka penelitian dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent variable*) adalah pengalaman nasabah (X1), kualitas layanan (X2), variable terikat (*dependent variable*) adalah loyalitas (Y). Berikut kerangka konseptual pada penelitian ini:



Gambar 2.1

Kerangka Berfikir

Keterangan:

Parsial : \longrightarrow

Simultan : $\cdots\cdots\cdots$

Pada penelitian ini kerangka berfikir dapat ditunjukkan pada Gambar 2.1 bahwa berdasarkan teori yang ada, pengalaman nasabah (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), kualitas layanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), pengalaman nasabah (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.³⁶ Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Pengalaman pelanggan adalah respons internal dan subyektif yang dimiliki pelanggan terhadap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Hal ini bertujuan agar pelanggan dapat menerima respon positif terhadap jasa atau produk yang ditawarkan.

Dengan adanya pengalaman yang positif pada nasabah terhadap produk

³⁶ Sugioyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), cet. 1, 99-100.

dan layanan yang perusahaan berikan, ini akan meningkatkan jumlah pada nasabah dan juga menghasilkan loyalitas pada nasabah.³⁷

Ho1 : Pengalaman nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah mobile banking pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto.

Ha1 : Pengalaman nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah mobile banking pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto.

2. Hipotesis Kedua

Kualitas layanan adalah kesesuaian pemberi jasa untuk mengikuti apa yang diharapkan konsumen mengenai keinginan dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Kualitas layanan berfungsi untuk mengevaluasi layanan sistem dengan jaringan internet seperti aplikasi. Hasil evaluasi tersebut akan membantu perbankan memperbaiki sistem informasi untuk meningkatkan loyalitas nasabah.³⁸

Ho2 : Kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah mobile banking pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto.

³⁷ Cendikya Maulana Artha, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Internet Banking Bank Syariah Di Surabaya Dan Sidoarjo", *Skripsi* (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2020), 24.

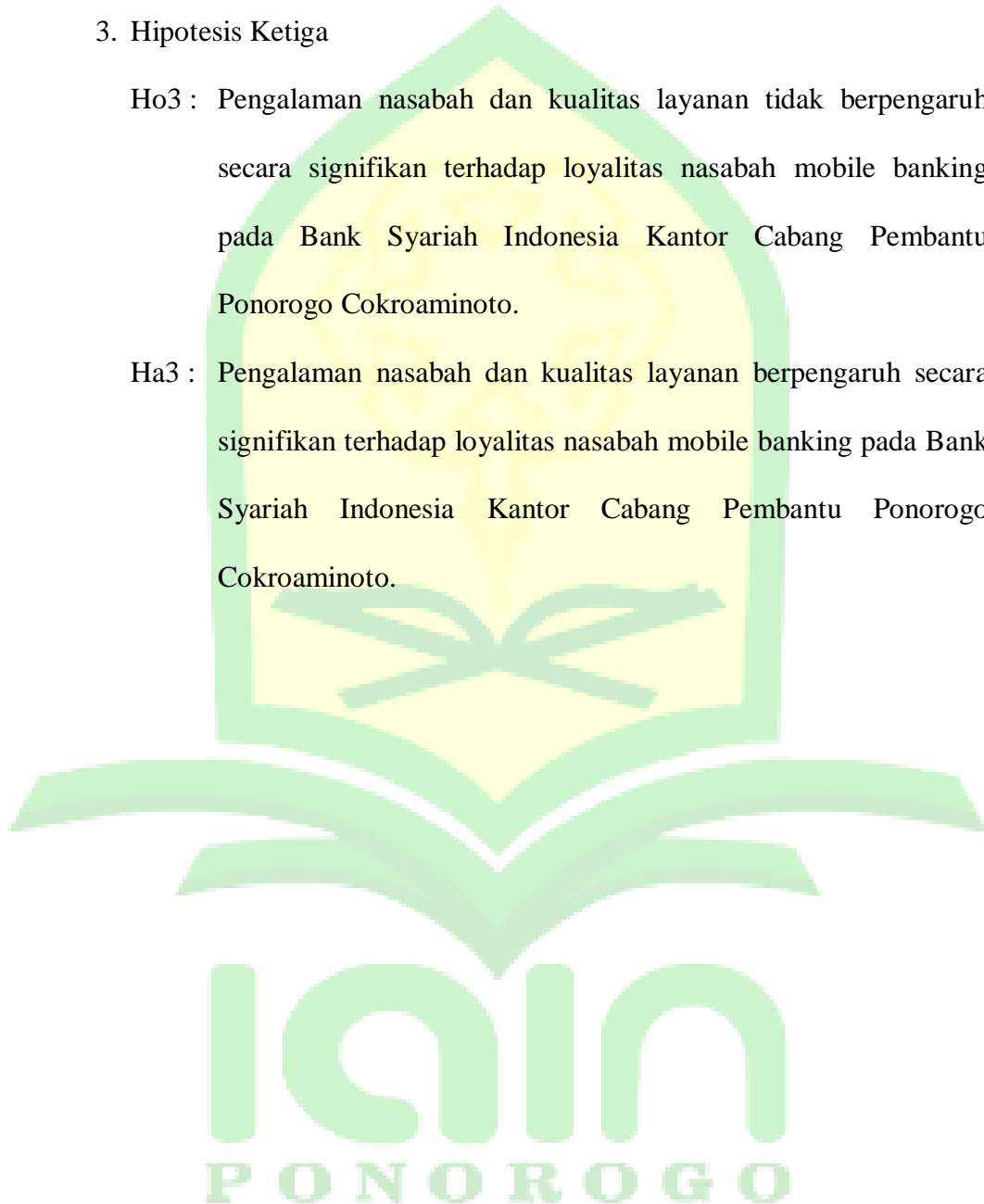
³⁸ Sekar Arum dan Istyakara M, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah.....", 34.

Ha2 : Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah mobile banking pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto.

3. Hipotesis Ketiga

Ho3 : Pengalaman nasabah dan kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah mobile banking pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto.

Ha3 : Pengalaman nasabah dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah mobile banking pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah kerangka atau sketsa yang di desain oleh peneliti sebagai rencana penelitian (*research plan*). Penelitian yang baik di rancangan dengan sistematis, konsisten dan operasional.¹ Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data dan bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.² Dengan metode kuantitatif ini, diharapkan dapat membedakan signifikansi hubungan antar variabel dengan teliti.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yang akan diteliti yaitu

- a. Variabel independen adalah atribut atau karakteristik yang dapat memberikan pengaruh atau dampak dari variabel dependen.³ Dalam

¹ Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), cet. 1, 45.

² Sugioyono, *Metode Penelitian Kuantitatif.....*, 16.

³ Fajri Ismail, *Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan Dan Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Prenadamedia, 2018), cet. 1, 65.

penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu pengalaman nasabah (X1) dan kualitas layanan (X2).

- b. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang timbul disebabkan oleh variabel bebas. Besarnya perubahan pada variabel dependen ditentukan dengan besarnya variabel independen (bebas).⁴ Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas nasabah *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto.

2. Definisi Operasional

Tabel 3.1

Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Soal Butir	Sumber
1	Pengalaman Nasabah (X1)	<i>Customer experience</i> merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.	1. <i>Sense (Sensory Experience)</i>	1, 2, 3	Barn H Scmitt
			2. <i>Feel (Emotional Experience)</i>	4, 5, 6	
			3. <i>Think (Cognitive Experience)</i>	7, 8	
			4. <i>Act (Physical Experience)</i>	9, 10	
			5. <i>Relate (Social Experience)</i>	11, 12	
2	Kualitas Layanan (X2)	Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian	1. <i>Tangible</i> (bukti langsung)	1, 2	Tjiptono

⁴ Megasari Gusandra S, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar-Dasar Memulai Penelitian* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), cet. 1, 45.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Soal Butir	Sumber
		atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	2. <i>Empathy</i> (empati)	3	
			3. <i>Reliability</i> (keandalan)	4, 5	
			4. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	6, 7	
			5. <i>Assurance</i> (jaminan)	8, 9	
3	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas didefinisikan sebagai suatu komitmen mendalam yang dimiliki untuk membeli ulang suatu barang atau mendatangi kembali suatu penyedia jasa secara konsisten di masa akan datang, dan karenanya menghasilkan pembelian <i>brand</i> atau kumpulan <i>brand</i> yang sama secara berulang, terlepas dari adanya pengaruh-pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku untuk beralih ke <i>brand</i> lain.	1. Melakukan pembelian atau transaksi ulang	1, 2	Iendy Zelvian A
			2. Memberikan referensi kepada orang lain	3, 4	
			3. Penolakan atau tidak niat pindah ke produk pesaing	5, 6	
			4. Tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing	7, 8	
			5. Menjadi lebih setia	9, 10	

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ponorogo Cokroaminoto Jl. H.O.S Cokroaminoto No. 2B, Bangunsari, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto yang menggunakan layanan *mobile banking* yang berjumlah kurang lebih 3.140 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah beberapa obyek atau subyek yang diambil dari keseluruhan obyek atau subyek pada suatu populasi.⁶ Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto yang menggunakan layanan *mobile banking*. Perhitungan sampel ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, rumus slovin ini merupakan salah satu

⁵ Marhawati, dkk, *Statistika Terapan* (Sukoharjo: Tata Media Group, 2022), cet. 1, 91.

⁶ Rahmawida Putri dkk, *Metodologi Penelitian Sosial* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), 56.

teori penarikan sampel yang paling populer digunakan. Perhitungan sampel dengan rumus Slovin:⁷

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas Kesalahan (*Error Tolerance*)

Sebelum menggunakan rumus Slovin ini, peneliti sebelumnya menentukan batas kesalahan yang akan digunakan dinyatakan dalam bentuk persentase. Di mana semakin kecil batas kesalahan yang diambil, maka akan semakin besar pula jumlah sampel yang didapatkan.⁸ Maka perhitungan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{3.140}{1 + 3.140 (0,1)^2} = \frac{3.140}{32,4} = 96,9$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 96,9 dan peneliti bulatkan menjadi 100 sampel responden yang diambil.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat

⁷ Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0* (Riau: Dotplus Publisher, 2021), cet. 1, 19.

⁸ Ibid.

berbagai teknik sampling yang digunakan.⁹ Penelitian ini menggunakan teknik sampling, sampling insidental atau *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.¹⁰ Dimana teknik sampel ini peneliti bertemu dengan siapa saja yang ditemui dan dia adalah responden atau nasabah mobile banking Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto maka akan digunakan sebagai sampel.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.¹¹

2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh seseorang penelitian langsung dari sumbernya tanpa perantara pihak lain (langsung dari objeknya), lalu dikumpulkan dan

⁹ Sugioyono, *Metode Penelitian Kuantitatif.....*, 128.

¹⁰ Ibid., 133.

¹¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS* (Jakarta: Kencana, 2017), cet. 4, 17.

diolah sendiri atau seseorang suatu organisasi.¹² Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah mobile banking di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto.

F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Salah satu komponen yang penting dalam penelitian adalah proses pengumpulan data. Kesalahan yang dilakukan dalam proses pengumpulan data akan membuat proses analisis menjadi sulit. Selain itu hasil dan kesimpulan yang akan didapat pun akan menjadi rancu apabila pengumpulan data dilakukan tidak dengan benar. Maka peneliti harus bisa menentukan dengan tepat teknik apa yang akan digunakannya.¹³ Berikut metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik.¹⁴ Wawancara ini ditujukan kepada Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto, beberapa nasabah Bank Syariah Indonesia KCP

¹² Andrew Fernando P, dkk, *Metodologi Penelitian Ilmiah* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), cet. 1, 66.

¹³ Lailatus Sa'adah, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021), cet. 1, 69.

¹⁴ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), cet. 1, 160.

Ponorogo Cokroaminoto dan juga nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto pengguna layanan BSI Mobile. Wawancara ini dilakukan karena untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai permasalahan yang akan diteliti yaitu tanggapan nasabah mengenai penggunaan BSI Mobile dari sisi pengalaman nasabah dan kualitas layanan BSI Mobile serta kesetiaan/keloyalan nasabah menggunakan BSI Mobile.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.¹⁵ Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan cara membuat dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan penetapan skor nilai-nilai pada tiap-tiap pertanyaan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah mobile BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto pengguna layanan BSI Mobile sebanyak 100. Kuesioner yang diberikan dalam bentuk pernyataan terstruktur dimana di dalam kuesioner tersebut memaparkan sebuah pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden, dengan menggunakan skala likert yang merupakan jenis skala yang digunakan untuk melihat atau mengukur variabel penelitian.

¹⁵ Ibid., 199-200.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian atau alat pengumpul data adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, atau mengukur variabel dalam suatu penelitian.¹⁶ Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. *Skala Likert* atau *Likert Scale* adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan.¹⁷

Skala pengukuran ini yang dikembangkan oleh Rensis Likert yaitu pengukuran terhadap sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju atas 5 (lima) tingkatan penilaian. Lima tingkatan penilaian skala Likert, yaitu sebagai berikut:¹⁸

Tabel 3.2

Tingkatan Penilaian Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

¹⁶ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), 57.

¹⁷ Akas Pinarangan, dkk, *Statistik Ekonomi I* (Sleman: Zahir Publishing, 2021), cet. 1, 44.

¹⁸ Ibid.

H. Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Untuk hasil uji validitas tidak berlaku secara universal, artinya bahwa suatu instrumen dapat memiliki nilai valid yang tinggi pada saat tertentu dan tempat tertentu, akan tetapi menjadi tidak valid untuk waktu yang berbeda atau pada tempat yang berbeda. Untuk itu, perlu adanya uji validitas terlebih dahulu dengan tujuan untuk mengetahui kualitas instrumen terhadap objek yang akan diteliti lebih lanjut.¹⁹ Berikut rumus *Pearson Product Moment* untuk menghitung validitas:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien Korelasi

$\sum x_1$: Jumlah Skor Item

$\sum y_1$: Jumlah Skor Total (Seluruh Item)

N : Jumlah Responden

¹⁹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita H, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), cet. 1, 63.

Diuji dengan menggunakan analisis faktor, dengan cara mengorelasikan (product moment) skor faktor dengan skor total. Bandingkan hasil perhitungan korelasi (r-hitung) dengan korelasi tabel (r-tabel). Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, instrumen tersebut dikatakan valid.²⁰

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Cara menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan metode *Split half*, hasilnya bisa dilihat dari nilai *Correlation Between Forms*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel atau membandingkannya dengan nilai *cut off point* 0,3 maka reliabel jika $r > 0,3$. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel. Pengujian reliabilitas dengan Alpha Cronbach bisa dilihat dari nilai Alpha, jika nilai Alpha $>$ dari nilai r_{tabel} yaitu 0,7 maka dapat dikatakan reliabel.²¹

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan

²⁰ Bambang Sudaryana dan Ricky Agusiady, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), cet. 1, 268.

²¹ Ibid.

data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.²²

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai *residual* terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai *residual* yang berdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai *residualnya*.²³

Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni: *jika nilai signifikan lebih besar dari $\alpha = 0.05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.*²⁴

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Regresi linier apabila F hitung $<$ F tabel pada taraf signifikansi 5%. Sementara uji signifikan regresi, jika F hitung $>$ F

²² Sugioyono, *Metode Penelitian Kuantitatif.....*, 206.

²³ Sandu Siyoto, dkk, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2005), cet. 1, 114.

²⁴ *Ibid.*, 115.

tabel maka dikatakan koefisien regresi signifikan pada taraf signifikan 5%.²⁵

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka kesimpulannya terjadi heteroskedastisitas.²⁶

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji asumsi klasik multikolinieritas hanya dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara

²⁵ Enny K Sinaga dkk, *Statistika: Teori Dan Aplikasi Pendidikan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), cet. 1, 130.

²⁶ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019, cet. 1, 122).

variabel independen.²⁷ Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengambilan keputusan: ²⁸

- a) $VIF > 5$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.
 - b) $VIF < 5$, maka tidak dapat multikolinieritas.
 - c) $Tolerance < 0,1$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.
 - d) $Tolerance > 0,1$, maka tidak terdapat multikolinieritas.
- e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dapat dikatakan terdapat masalah autokorelasi. Pengujian autokorelasi yang banyak digunakan adalah dengan menggunakan nilai statistik Durbin Watson (DW).²⁹ Kriteria pengambilan keputusannya adalah:³⁰

- 1) Bila nilai DW berada diantara $dU - 4 - dU$, koefisien korelasi sama dengan nol artinya tidak terjadi autokorelasi
- 2) Bila nilai DW lebih kecil dari pada dL , koefisien korelasi lebih dari pada nol artinya terjadi autokorelasi positif

²⁷ Andang Sunarto, dkk, *Statistika Pembiayaan Bermasalah Pada Bank* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018), cet. 1, 60.

²⁸ Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif.....*, 226.

²⁹ Ibid., 34.

³⁰ Diamonalisa, dkk, *Mengolah Data Penelitian Akuntansi Dengan SPSS* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2022), cet. 1, 58.

3) Bila nilai DW lebih besar dari pada $4 - dL$, koefisien korelasi kecil dari pada nol artinya terjadi autokorelasi negatif

4) Bila nilai DW terletak diantara $4 - dU$ dan $4 - dL$, hasilnya dapat disimpulkan

3. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sam alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependent). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (independent) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (independent) yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas (dependent). Rumus regresi linier berganda:³¹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Nasabah

X₁ : Pengalaman Pelanggan

X₂ : Kualitas Layanan

a : Konstanta

b₁, b₂ : Koefisien Regresi

³¹ Syofian Siregar, *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi* (Jakarta: Kencana, 2017), cet. 2, 226.

e : Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen secara parsial dari masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel Y) yang dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu:³²

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi: jika nilai sig < 0.05, maka hipotesis diterima atau berpengaruh. Sedangkan jika nilai sig > 0.05, maka hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh.
- 2) Berdasarkan nilai perbandingan t hitung dan t tabel: jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima atau berpengaruh. Sedangkan jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis diterima atau tidak berpengaruh.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan yang bertujuan mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara (simultan) terhadap variabel dependen. Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikan F dengan nilai signifikansi 0,05. Jika hasilnya

³² Hironymus G & Hantono, *Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi Dan Jalur Dengan SPSS* (Medan: PT. Penerbit Mitra Grup, 2020), cet. 1, 177.

signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.³³

Kriteria pengambilan keputusan:³⁴

1) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak (signifikan)

2) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima (tidak signifikan)

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu nilai (proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai R^2 yang kecil atau mendekati 0 (nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.³⁵ Nilai koefisien determinasi dihitung dengan rumus:³⁶

$$R^2 = \frac{\text{Jumlah Kuadrat Regresi}}{\text{Jumlah kuadrat total}} = \frac{\text{SSR}}{\text{SST}}$$

³³ Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan* (Bogor: IPB Press, 2018), cet. 1, 148-149.

³⁴ Aglis Andhita H, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, 133.

³⁵ Dompok Pasaribu, *Buku Monograf Dividend Payout Ratio Pada Sektor Perbankan* (Surabaya: CV. Global Aksara Press, 2022), cet. 1, 79.

³⁶ Nawari, *Analisis Regresi Dengan MS Excel 2007 Dan SPSS 17* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 29.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.¹

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah.²

¹ www.bankbsi.co.id (diakses pada tanggal 9 Oktober 2022, jam 06.50)

² Ibid.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.³

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil' Aalamiin).⁴

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi Bank Syariah Indonesia

Menjadi salah satu dari TOP 10 Global Islamic Bank

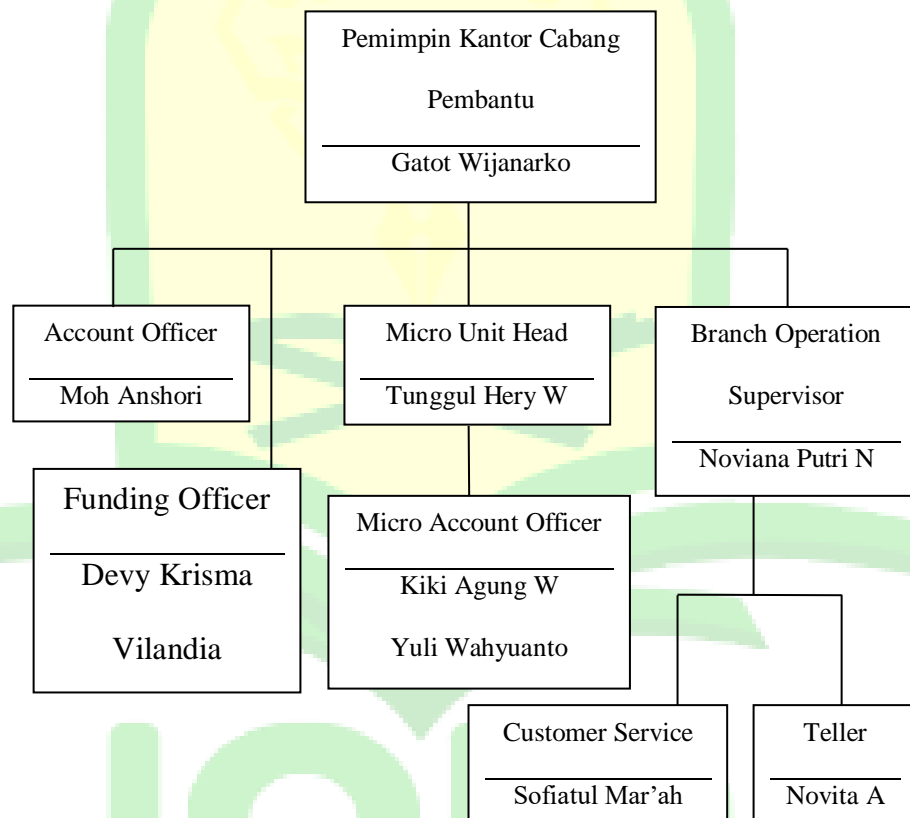
³ Ibid.

⁴ Ibid.

b. Misi Bank Syariah Indonesia

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia⁵

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu

Ponorogo Cokroaminoto

⁵ www.bankbsi.co.id (diakses pada tanggal 9 Oktober 2022, jam 07.10)

4. Bank Syariah Indonesia Mobile

a. Pengertian Mobile Banking

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. Layanan mobile banking dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. Mobile banking menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS banking karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS banking. Fitur-fitur layanan mobile banking antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, suku bunga dan lokasi cabang/ATM terdekat) dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, internet), pembelian pulsa dan berbagai fitur lainnya.⁶

b. Kelebihan Mobile Banking

- 1) Transaksi tanpa kartu/cardless
- 2) Dapat membuka tabungan atau deposito secara online sehingga dapat menghemat waktu
- 3) Nasabah dapat melakukan transaksi tanpa kartu sehingga dapat melakukan tarik tunai
- 4) Setor tunai tanpa ATM

⁶ Dewi Sartika N, dkk, *Ekonomi Digital* (Mataram: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram, 2019), cet. 1, 50.

- 5) Akses mudah dengan sidik jari sehingga tidak perlu menginput user ID dan password
- 6) Tersedianya fitur transfer lengkap dalam negeri mulai dari real time/kliring/RTGS dan transfer valas ke dalam dan luar negeri
- 7) History transaksi lengkap
- 8) Mutasi rekening sampai 12 bulan ke belakang
- 9) Memudahkan pembelian dan pembayaran
- 10) Memudahkan melakukan top up e-money, e-cash, Go-Pay, OVO dan lainnya⁷

c. Kekurangan Mobile Banking

- 1) Tergantung pada jaringan internet
- 2) Diperlukan ponsel dengan spek tertentu
- 3) Terkoneksinya aplikasi mobile banking dengan HP seringkali memunculkan masalah proteksi data pribadi
- 4) Aspek keamanan cyber⁸

B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Dalam perhitungan ini penulis menggunakan responden sebanyak 100 responden. Dimana nilai $r_{tabel} = 0,195$, dilihat dari tabel *r Product Moment* pada sig 0,05 atau pada taraf signifikansi 5%. Berikut adalah hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

⁷ Ibid., 51.

⁸ Ibid., 51-52.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Pengalaman Nasabah (X1)

Pernyataan	R _{hitung}
X1.1	0,527
X1.2	0,547
X1.3	0,525
X1.4	0,605
X1.5	0,527
X1.6	0,585
X1.7	0,611
X1.8	0,354
X1.9	0,484
X1.10	0,535
X1.11	0,584
X1.12	0,465

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 terdapat 12 item pernyataan mengenai variabel pengalaman nasabah. Semua item pernyataan menunjukkan $R_{hitung} > R_{tabel}$ atau berada diatas 0,195 maka semua pernyataan tersebut dianggap valid.

Tabel 4.2

Hasil Uji Kualitas Layanan (X2)

Pertanyaan	R _{hitung}
X2.1	0,746
X2.2	0,713
X2.3	0,724
X2.4	0,711
X2.5	0,540
X2.6	0,734
X2.7	0,672
X2.8	0,757
X2.9	0,381

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 terdapat 9 item pernyataan mengenai variabel kualitas layanan. Semua item pernyataan menunjukkan $R_{hitung} > R_{tabel}$ atau berada diatas 0,195 maka semua pernyataan tersebut dianggap valid.

Tabel 4.3

Hasil Uji Loyalitas (Y)

Pertanyaan	R_{hitung}
Y1	0,708
Y2	0,794
Y3	0,731
Y4	0,760
Y5	0,863
Y6	0,822
Y7	0,736
Y8	0,803
Y9	0,810
Y10	0,837

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 terdapat 10 item pernyataan mengenai variabel loyalitas. Semua item pernyataan menunjukkan $R_{hitung} > R_{tabel}$ atau berada diatas 0,195 maka semua pernyataan tersebut dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Pengalaman Nasabah (X1)	0,763
Kualitas Layanan (X2)	0,834
Loyalitas (Y)	0,931

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji reliabilitas pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel yang di uji pada pengalaman nasabah adalah 0,763, kualitas layanan sebesar 0,834 dan loyalitas sebesar 0,931. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi dalam beberapa beberapa kategori, yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan lama penggunaan BSI Mobile.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang terpilih dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin yaitu ada dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dengan jelas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5

Data Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	15	15%
Perempuan	85	85%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan dari Tabel 4.5 diketahui bahwa nasabah yang menjadi responden berjumlah 100 responden. Sebanyak 15 orang

berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 85 orang berjenis kelamin perempuan. Jadi, nasabah yang paling dominan di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto adalah nasabah perempuan.

2. Berdasarkan Usia

Selanjutnya nasabah dikelompokkan berdasarkan usia nasabah yang menjadi nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Untuk dapat mengetahui proporsinya dengan jelas maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6

Data Nasabah Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Orang
1	18-20	14
2	20 sd/37	86
Jumlah		100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan dari Tabel 4.6 diketahui bahwa nasabah BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto yang menjadi responden berjumlah 100 orang responden. Sebanyak 14 orang berusia 18-20 dan sebanyak 86 orang berusia 20-37. Jadi, nasabah yang paling dominan di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto adalah yang berusia 20-37.

3. Pendidikan Terakhir

Nasabah yang menjadi responden selanjutnya dapat dikelompokkan dalam pendidikan terakhir yang menjadi nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Untuk mengetahui proporsinya dengan jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7

Data Nasabah Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMA	49	49%
SMK	10	10%
MA	5	5%
D1	1	1%
S1	35	35%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan dari Tabel 4.7 diketahui bahwa nasabah BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto yang menjadi responden berjumlah 100 responden. Sebanyak 49 orang lulusan SMA, sebanyak 10 orang lulusan SMK, sebanyak 5 orang lulusan MA, 1 orang lulusan D1 dan sebanyak 35 orang lulusan S1. Jadi, nasabah yang paling dominan di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto adalah nasabah yang lulusan SMA.

4. Lama Penggunaan BSI Mobile

Nasabah yang menjadi responden selanjutnya dapat dikelompokkan dalam lama menjadi nasabah Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. untuk mengetahui proporsinya dengan jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8

Lama Penggunaan BSI Mobile

No	Lama Penggunaan BSI Mobile	Jumlah
1	Kurang dari 6 bulan	38
2	Lebih dari 6 bulan	62
Total		100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data dari Tabel 4.8 diketahui bahwa nasabah yang menjadi nasabah BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto yang menggunakan mobile banking kurang dari 6 bulan berjumlah 38 orang dan yang menggunakan mobile banking lebih dari 6 bulan berjumlah 63 orang.

D. Hasil Pengujian Hipotesis**1. Uji Asumsi Klasik****a. Uji Normalitas****Tabel 4.9**

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,72181761
Most Extreme Differences	Absolute	0,078
	Positive	0,055
	Negative	-0,078
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,136 ^c

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan dari hasil uji normalitas pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai Unstandardized Asymp.Sig sebesar 0,136 >

0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi atau residual berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tabel 4.10

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation From Linearity	
	F	Sig.
Pengalaman Nasabah (X ₁)	0,707	0,807
Kualitas Layanan (X ₂)	1,649	0,067

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan dari hasil uji linieritas pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Deviation From Linearity* variabel pengalaman nasabah sebesar $0,807 > 0,05$ dan variabel kualitas layanan sebesar $0,067 > 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa antara variabel pengalaman nasabah, kualitas layanan dan loyalitas nasabah terdapat hubungan yang linier.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,272	3,357		3,060	0,003
	Pengalaman Nasabah	-0,077	0,079	-0,112	-0,975	0,332
	Kualitas Layanan	-0,084	0,075	-0,127	-1,108	0,271

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.11 bahwa nilai signifikansi untuk kedua variabel independen

(pengalaman nasabah= 0,332 > 0,05), kualitas layanan= 0,271 > 0,05), maka kedua variabel independen tersebut signifikan karena nilai sig > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat kasus heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pengalaman Nasabah	0,753	1,328
Kualitas Layanan	0,753	1,328

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.12 bahwa nilai *tolerance* untuk variabel pengalaman nasabah dan kualitas layanan sebesar 0,753 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,328 < 10, sehingga kedua variabel independen tersebut dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

e. Uji Autokorelasi

Tabel 4.13

Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,735 ^a	0,540	0,531	4,770	1,771

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1,771 dan nilai *dU* sebesar 1,715. Karena nilai $dU < DW < 4 - dU$ atau $1,715 < 1,771 < 2,285$ maka tidak terdapat autokorelasi.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-11,123	5,409		-2,056	0,042
Pengalaman Nasabah	0,339	0,127	0,211	2,659	0,009
Kualitas Layanan	0,930	0,122	0,607	7,650	0,000

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dirumuskan regresi sebagai berikut:

$$Y = -11,123 + 0,339X_1 + 0,930X_2 + e$$

- Karena nilai konstanta -11,123 maka tidak dapat diartikan.
- Pengalaman nasabah mempunyai nilai koefisien sebesar 0,339 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel pengalaman nasabah (X_1) dan loyalitas nasabah (Y). Nilai koefisien sebesar 0,339 artinya jika pengalaman nasabah dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka loyalitas juga naik sebesar 0,339 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

- c. Kualitas layanan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,930 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas layanan (X_2) dan loyalitas nasabah (Y). Nilai koefisien sebesar 0,930 artinya jika kualitas layanan dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka loyalitas juga naik sebesar 0,930 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

3. Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	-2,056	0,042
Pengalaman Nasabah	2,659	0,009
Kualitas Layanan	7,650	0,000

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2022

a) Pengujian hipotesis pertama (H_1) pengalaman nasabah

Diketahui nilai sig pada tabel 4.16 untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 2,659 > 1,985$ (t_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima yang berarti pengalaman nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah mobile banking pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

b) Pengujian hipotesis kedua (H_2) kualitas layanan

Diketahui nilai sig pada tabel 4.16 untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 7,650 > 1,985$ (t_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima yang berarti kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah mobile banking pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

2. Uji F

Tabel 4.16

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2592,499	2	1296,250	56,965	,000 ^b
	Residual	2207,261	97	22,755		
	Total	4799,760	99			

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 59,965 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena Sig. lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($59,965 > 3,089$) maka H_{a3} diterima dan dapat disimpulkan bahwa pengalaman nasabah dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah mobile banking pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	,540	,531	4,770

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2022

Hasil perhitungan untuk nilai R Square (R^2) dengan bantuan komputer program SPSS diperoleh angka koefisien determinasi $R^2 = 0,540$ atau 54,0%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen yang terdiri dari variabel pengalaman nasabah dan kualitas layanan dalam menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah sebesar 54,0% sisanya 46,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Pengalaman Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah *Mobile Banking* Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto

Untuk menguji pengaruh pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto, peneliti melakukan perhitungan pengujian hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23.0. Berdasarkan dari pengujian hipotesis menghasilkan bahwa pengalaman nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* pada BSI KCP

Ponorogo Cokroaminoto. Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil sebesar nilai $t_{hitung} = 2,659 > 1,985$ (t_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa H_{a1} diterima yang berarti pengalaman nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel pengalaman nasabah penggunaan bertanda positif, artinya variabel pengalaman nasabah berbanding lurus atau searah dengan loyalitas nasabah dengan diperoleh nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya pengalaman nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto, dengan kata lain semakin baik pengalaman nasabah maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dipengaruhi oleh pengalaman nasabah.

Hal ini sesuai dengan teori Vanessa Gaffar yang menyebutkan bahwa pengalaman dengan perusahaan atau pengalaman nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini didukung oleh penelitian Cendikya Maulana Artha yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas

Nasabah Pada *Internet Banking* Bank Syariah Di Surabaya dan Sidoarjo”, yang sesuai dengan teori diatas yang mengatakan bahwa ada pengaruh pengalaman pelanggan dengan loyalitas nasabah.⁹

Hubungan antara pengalaman pelanggan dengan loyalitas nasabah yaitu jika salah satu faktor yang mempengaruhi pengalaman nasabah dalam kepuasannya dalam perusahaan perbankan yaitu kualitas jasa yang diterima, pelayanan yang diberikan, keuntungan dari penggunaan layanan jasa tersebut, ketanggapan perusahaan dalam menerima keluhan nasabah serta faktor-faktor lainnya yang mendukung untuk kepuasan pengalaman nasabah. Loyalitas nasabah yang didapat dari kepuasan pengalaman nasabah inilah yang menjadi kunci keberhasilan perusahaan.¹⁰ Maka penting bagi BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto untuk terus tetap meningkatkan pengalaman nasabah untuk meningkatkan loyalitas nasabah dalam penggunaan BSI *Mobile*.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah *Mobile Banking* Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto

Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto, peneliti melakukan perhitungan pengujian hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23.0. Berdasarkan dari pengujian hipotesis

⁹ Cendikya Maulana Artha, “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Internet Banking Bank Syariah Di Surabaya Dan Sidoarjo”, *Skripsi* (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2020)

¹⁰ Lady dan Metha S, “Pengaruh Pengalaman Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Kota Batam Melalui Saluran Transaksi Luring-Daring.”

menghasilkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil sebesar $t_{hitung} = 7,650 > 1,985$ (t_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima yang berarti kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel kualitas layanan penggunaan bertanda positif, artinya variabel kualitas layanan berbanding lurus atau searah dengan loyalitas nasabah dengan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto, dengan kata lain semakin baik kualitas layanan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Hal ini sesuai dengan teori Marconi yang menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini didukung oleh penelitian Jasmiko Hendri yang berjudul “Pengaruh Keamanan, Resiko dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu)”, yang sesuai dengan teori diatas yang

mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu.¹¹

Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mengandalkan kemampuannya untuk memuaskan atau menyiratkan kebutuhan pelanggan.¹² Hubungan kualitas layanan dengan loyalitas nasabah sangat penting dimana kualitas layanan merupakan faktor penting untuk mempertahankan nasabah untuk tidak berpindah pada bank lain. Bank harus berusaha sebaik mungkin menciptakan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya dengan memberikan layanan yang berkualitas.¹³

Bahwa kualitas layanan adalah untuk mencapai keunggulan bersaing, maka dari itu pihak BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto harus mampu mempertahankan segala dimensi dari kualitas layanan untuk mampu mempertahankan loyalitas nasabah penggunaan *mobile banking*.

¹¹ Jasmiko Hendri, "Pengaruh Keamanan, Resiko Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu)", *Skripsi* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2020)

¹² Devi Cornelia Sari dan R. A. Marlien, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang)," *Prosiding Sendi_U* (2019): 498.

¹³ Sutyem dan Tika Arinda Fitri, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ulak Karang Padang," *Jurnal Pundi* 5, no. 3 (2021): 356.

3. Pengaruh Pengalaman Nasabah dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah *Mobile Banking* Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto

Untuk mengetahui pengaruh pengalaman nasabah dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto, peneliti melakukan perhitungan pengujian hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 23.0. Berdasarkan uji hipotesis ini yang menyatakan bahwa pengalaman nasabah dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dilakukan dengan uji F sebagaimana terlihat pada Tabel 4.17. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($59,965 > 3,089$) maka H_{a3} diterima dan dapat disimpulkan bahwa pengalaman nasabah dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,540 yang artinya variabel independen yang terdiri dari variabel pengalaman nasabah dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 54,0% sedangkan sisanya 46,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Hal ini sesuai dengan teori Vanessa Gaffar dan Marconi yang menyebutkan bahwa pengalaman nasabah dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman nasabah dan kualitas layanan yang

diberikan perusahaan melalui *mobile banking* maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Maka sangat perlu bahwa jika pengalaman nasabah dan kualitas layanan ditingkatkan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman nasabah dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah mobile banking pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diuji menggunakan bantuan *software* SPSS versi 23.0 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengalaman nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah mobile banking pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah, hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil sebesar nilai $t_{hitung} = 2,659 > 1,985$ (t_{tabel}) dan diperoleh nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya pengalaman nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah mobile banking pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto, dengan kata lain semakin baik pengalaman nasabah maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah mobile banking pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto, hasil uji parsial (uji t)

diperoleh hasil sebesar $t_{hitung} = 7,650 > 1,985$ (t_{tabel}) dan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_02 ditolak, artinya kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah mobile banking pada BSI KCP Ponorogo, dengan kata lain semakin baik kualitas layanan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah mobile banking pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto.

3. Pengalaman nasabah dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah mobile banking pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan diperoleh hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($59,965 > 3,089$) maka H_{a3} diterima dan dapat disimpulkan bahwa pengalaman nasabah dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah mobile banking pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan saran yang dapat dijadikan masukan kepada pihak-pihak yang membutuhkan sebagai berikut:

1. Saran Operasional
 - a. Manajemen Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto lebih baik ditingkatkan lagi mengenai mobile banking. Walaupun manajemen BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dalam menawarkan/mempromosikan nasabah untuk menggunakan mobile

banking sudah baik. Tetapi untuk nasabah yang sudah menggunakan mobile banking, mobile banking ini bukan salah satu yang paling utama bagi nasabah untuk bertransaksi. Artinya layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia masih kurang optimal dibandingkan dengan layanan mobile banking lainnya.

- b. Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan dimensi dari pengalaman nasabah dan kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dalam penggunaan mobile banking.
- c. Pihak Bank Syariah Indonesia juga perlu mempelajari bagaimana pengalaman nasabah yang berbeda-beda ketika mereka menggunakan mobile banking agar BSI mengetahui fitur-fitur apa yang harus diperbaiki. BSI juga perlu mengembangkan proses autentikasi yang cepat dan lebih meningkatkan sistem keamanannya.

2. Saran Akademik

Akademik dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak akademisi terutama bagi pengembangan ilmu di bidang perbankan syariah. Disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah mobile banking yang tidak dibahas oleh peneliti. Hal ini dilakukan agar memperoleh hasil penelitian yang lebih substansi terhadap dunia perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ayu Ratna PS dan Ni Nyoman KY. *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*. Klaten: Lakeisha. 2020.
- Akas Pinaringan S, dkk. *Statistik Ekonomi 1*. Sleman: Zahir Publishing. 2021.
- Andrew Fernando P, dkk. *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Medan: Yayasan Kita Menulis. 2021.
- Andang Sunarto, dkk. *Statistik Pembiayaan Bermasalah Pada Bank*. Yogyakarta: Samudra Biru, 2018.
- Bambang S dan Ricky A. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish. 2022.
- Djaali. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara. 2020.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Sleman: Deepublish. 2019.
- Dewi Sartika N, dkk. *Ekonomi Digital*. Mataram: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram. 2019.
- Enny KS, dkk. *Statistika: Teori dan Aplikasi Pendidikan*. Medan: Yayasan Kita Menulis. 2019.
- Diamonalisa, dkk.. *Mengolah Data Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi. 2022.
- Firdaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0*. Riau: Dotplus Publisher. 2021.
- Haryanto, Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah: Teori Dan Praktik*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020.
- Hironymus G & Hantono. *Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi Dan Jalur Dengan SPSS*. Medan: PT. Penerbit Mitra Grup. 2020.

- Ikatan Bankir Indonesia. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2014.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI). *Pedoman Dan Strategi Audit Intern Bank: Modul Sertifikasi Bidang Audit Intern Bank Untuk Audit Manager*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2020.
- Iendy Zelvian A. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: Qiara Media. 2021.
- Ismail, Fajri. *Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan Dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia. 2018.
- Imam Gunawan. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara. 2013.
- Krisprimandoyo, Agung. *Strategi Marketing Melalui Corporate Rebranding*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing. 2021.
- Miguna Astuti dan Agni RA. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish. 2020.
- Muryati, dkk. *Perilaku Organisasi: Analisis Kepemimpinan Dan Kinerja Pengawai*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi. 2022.
- Mardawani. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perpektif Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish. 2020.
- Megasari Gusandra S, dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar-Dasar Memulai Penelitian*. Medan: Yayasan Kita Menulis. 2021.
- Marhawati, dkk. *Statistika Terapan*. Sukoharjo: Tahta Media Group. 2022.
- M. Yusuf dan Lukman D. *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press. 2018.
- Nawari. *Analisis Regresi Dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2010.
- Pasaribu, Dompok. *Buku Monograf Dividend Payout Ratio Pada Sektor Perbankan*. Surabaya: CV. Global Aksara Press. 2022.
- Rahmawida Putri, dkk. *Metodologi Penelitian Sosial*. Aceh: Muhammad Zaini. 2021.

- Siagian, Ade Onny, dkk. *Sistem Keuangan Era Digital*. Solok: Insan Cendekia Mandiri. 2021.
- Sugioyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2019.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Jakarta: Kencana. 2017.
- Sa'adah, Lailatus. *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. 2021.
- Slamet R dan Aglis AH. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Sleman: Deepublish. 2020.
- Siyoto, Sandu, dkk. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. 2005.
- Siregar, Syofian. *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Kencana. 2017.
- Tusyanah. *Eksplorasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Adopsi Transaksi Nontunai Dengan Model Utaut Pada Generasi Millenial*. Pasuruan: Qiara Media. 2022.
- Wahyuddin L, dkk. *Budaya Organisasi: How Organizations Can Build Employee's Habits*. Bogor: IPB Press. 2022.
- Warnadi & Aris T. *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish. 2019.
- Wardhana, Aditya, dkk. *Consumer Behaviour: Essence, Position & Strategy*. Bandung: Media Sains Indonesia. 2022.
- Wardhana, Aditya, dkk. *Perilaku Konsumen (Teori Dan Implementasi)*. Bandung: Media Sains Indonesia. 2022.

Jurnal

- Eko Yuliawan. "Mengukur Loyalitas Pelanggan Pada Brastagi Supermarket (Jl. Gatot Subroto No. 288 Medan)". *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6 (2), 179. 2016.

Devi Cornelia Sari dan R.A. Marlien. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang). *Prosiding Sendi_U*, 498. 2019.

Fajrianti Dan Zatul Farrah. “Strategi Perluasan Merek Dan Loyalitas Konsumen”. *Jurnal INSAN*, 7 (3), 280-281. 2005.

Lady dan Metha S, “Pengaruh Pengalaman Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Kota Batam Melalui Saluran Transaksi Luring-Daring”, *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 4 (2), 1203. 2021.

Sekar Arum dan Istyakara M, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Di Indonesia: Studi Pada Layanan Mobile Banking”, *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1 (2), 34. 2022.

Sutiye dan Tika Arinda Fitri. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ulak Karang Padang”, *Jurnal Pundi*, 5(3), 356. 2021.

Viona Jessica K, dkk. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Kantor Cabang Manado”. *Jurnal EMBA*, 10 (4), 534. 2022.

Skripsi

Azka Al Fatah. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)”. *Skripsi*. UIN Raden Fatah Palembang. 2016.

Ayu Karina. “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Manfaat Yang Dirasakan Nasabah Bank Syariah Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking Di Surabaya Dan Gresik”. *Skripsi*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. 2019.

Agista Ayyisyi Jihadah. Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Muamalat (*Digital Islamic*

Network) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. *Skripsi*. IAIN Tulungagung. 2021.

Cendikya Maulana Artha, “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Internet Banking Bank Syariah Di Surabaya Dan Sidoarjo”, *Skripsi*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2020.

Fenny Syahputri, “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Layanan Internet Banking Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BNI Syariah”, *Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.

Jasmiko Hendri, “Pengaruh Keamanan, Resiko Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu)”, *Skripsi*, IAIN Bengkulu, 2020.

Laylis Sofa. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pengalaman Merek Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Karyawan Swasta Kota Salatiga)”. *Skripsi*. Salatiga: IAIN Salatiga. 2022.

Mohammad Toha. “Pengaruh *Islamic Service Quality*, Pengalaman Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Tulungagung”. *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya. 2017.

Muhammad Faqih Hidayat. Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan Internet Banking, Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BRI Syariah Cabang Magelang). *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga. 2020.

Novi Kurnia Cahyani, “Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Channel Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto”, *Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2021.

Rinjani Meisy PU, “Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah KCP Cilacap”, *Skripsi*, IAIN Purwokerto, 2020.

Rianti Dwi Lestari, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Mobile Banking BSI (Bank Syariah Indonesia) Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang”, *Skripsi*, UIN Walisongo Semarang, 2021.

Septina Sinta Rahayu, “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Manfaat Yang Dirasakan Dari Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Surabaya Dan Sidoarjo”, *Skripsi*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2020.

Siti Nur Halimah, “Pengaruh Internet Banking Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Tingkat Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BNI Syariah KC Surakarta)”, *Skripsi*, Salatiga: IAIN Salatiga.

Siti Muafiah, “Analisis Pengaruh Brand Personality, Kualitas Layanan Internet Banking Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Syariah Sragen Kantor Cabang Boyolali), *Skripsi*, IAIN Salatiga, 2019.

Internet

<https://quranhadits.com/quran/49-al-hujurat/al-hujurat-ayat-15/>

www.bankbsi.co.id

<https://bsimobile.co.id/aman-santai-pakai-bsi-online/>

<https://keuangan.kontan.co.id/news/hingga-maret-lalu-pengguna-aktif-bsi-mobile-capai-377-juta>

