

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEMUDAHAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA BSI
MOBILE DI PONOROGO DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI



Oleh:

Nurul Hidayati

NIM 402200060

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEMUDAHAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA BSI
MOBILE DI PONOROGO DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Nurul Hidayati

NIM 402200060

Pembimbing:

Moh. Faizin, M.S.E.

NIP 198406292018011001

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2024

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Hidayati

NIM : 402200060

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

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

Ponorogo, 22 Maret 2024


Nurul Hidayati
402200060



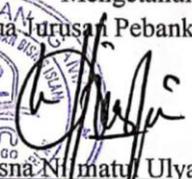
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO.	NAMA	JURUSAN	JUDUL
1.	Nurul Hidayati	Perbankan Syariah	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI <i>Mobile</i> di Ponorogo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

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

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Husna Ni'matu Ulya, M.E.Sy.
NIP. 198608082019032023

Ponorogo, 25 Maret 2023

Menyetujui,

Moh. Faizal, M.S.E.
NIP. 198406292018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas
Nasabah Pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo Dengan Kepuasan
Sebagai Variabel Intervening

Nama : Nurul Hidayati

NIM : 402200060

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. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

NIP 197801122006041002

(.....)

Penguji I :

Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.

NIDN 2030048902

(.....)

Penguji II :

Moh. Faizin, M.S.E.

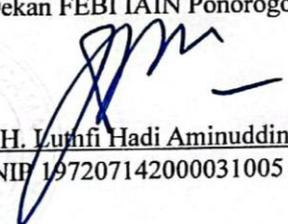
NIP 198406292018011001

(.....)

Ponorogo, 01 Mei 2024

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo


Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Hidayati

NIM : 402200060

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas
Nasabah Pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo Dengan Kepuasan
Sebagai Variabel Intervening

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

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 20 Mei 2024

Pembuat Pernyataan,



Nurul Hidayati

NIM 402200060

Abstrak

Hidayati, Nurul. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI *Mobile* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. 2024. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Moh. Faizin, M.S.E.

Kata kunci: Loyalitas Nasabah, Kualitas Layanan, Kemudahan, Kepuasan

Bank syariah memiliki peranan penting dalam sector perekonomian di Indonesia, oleh karena itu berbagai upaya dilakukan demi peningkatan dan pengembangan bank syariah. Meningkatnya mutu pelayanan dan kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif untuk menjawab permasalahan yang dilatarbelakangi oleh masalah utama yang dihadapi Bank Syariah Indonesia (BSI) yang masih mengabaikan kualitas layanan BSI *Mobile*. Hal ini merupakan tugas besar pihak perbankan syariah adalah bagaimana cara agar bisa menciptakan kemudahan, kepercayaan, kenyamanan dan keamanan bagi para nasabah, yang diharapkan akan membawa dampak positif terhadap kelayakan nasabah.

Responden penelitian ini adalah nasabah yang menjadi sampel sebanyak 100 responden. Menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan datanya yaitu teknik *survey* dengan alat bantu kuesioner. Metode untuk menganalisis yaitu menggunakan *SmartPLS 3.0*. Hipotesis yang ditolak yaitu H_{a2} yang menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan hipotesis yang diterima yaitu H_{a1} yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, H_{a3} yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, H_{a4} yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, H_{a5} yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, H_{a6} yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dan H_{a7} yang menyatakan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hipotesis yang ditolak adalah hipotesis yang tidak signifikan karena nilai t-statistik $< 1,96$ dan nilai *p-value* $> 0,05$. Sedangkan hipotesis yang diterima adalah hipotesis yang memiliki nilai t-statistik $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bank syariah di Indonesia saat ini secara umum cukup membanggakan. Salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan bank syariah di Indonesia adalah faktor demografi, dimana mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam.¹ Perkembangan bank syariah di negara-negara Muslim memberikan dampak positif kepada Indonesia, terutama Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia.² Di samping faktor-faktor tersebut, faktor kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan faktor promosi juga memainkan peranan penting dalam penerimaan bank syariah di hati masyarakat. Salah satu indikator keberhasilan dapat dilihat dari pencapaian loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dan strategi pemasaran.³

Loyalitas nasabah memiliki hubungan yang positif dengan kinerja bisnis perusahaan. Selain meningkatkan nilai dalam bisnis, loyalitas juga memiliki potensi untuk menarik pelanggan baru. Secara singkat, meningkatkan loyalitas dapat menghasilkan keuntungan pada penjualan.

¹ Nurhayati dan Fatmasaris Sukesti, "Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang)," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2016).

² Ahmad Suminto and Shinta Maharani, "Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo," *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 3, no. 1 (2020): 51–79.

³ Ridha Maisaroh and Maulida Nurhidayati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 1, no. 2 (2021): 197–216.

Dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis akan berkembang dan mampu memperluas jangkauan pasar. Jika dilihat dalam jangka panjang, upaya untuk meningkatkan loyallitas akan menjadi lebih menguntungkan, yakni nasabah akan bersedia merekomendasikan produk maupun layanan kepada orang lain (*words of mouth marketing*). Menurut Joe Marconi, ada 6 faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu: nilai (harga dan kualitas), citra perusahaan, kenyamanan dan kemudahan, kualitas layanan, serta garansi yang diberikan oleh merek.⁴

Kualitas pelayanan adalah hasil dari kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik serta bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan dapat membangun loyalitas yang diinginkan.⁵ Kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kualitas produk, dan loyalitas merupakan komitmen yang tak terpisahkan bagi industri perbankan dalam menjalankan operasinya. Inti dari kualitas layanan terletak pada indikator-indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan, tanpa memandang jenis layanan yang disediakan.⁶

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari sejauh mana harapan yang dimiliki saat membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa telah terpenuhi. Konsumen yang merasa puas atas apa yang didapatkan akan

⁴ Joe Marconi, *Beyond Branding* (Chicago: Probus Publishing Company, 1993).

⁵ Novyandri Taufik Bahtera and Vina Firkiyatul Munawaroh, "Analyzing Customer Satisfaction's Effect as Intervening Variable of Service Quality Influencing Customer Loyalty: Indonesian Perspective," *TIJAB (The International Journal of Applied Business)* 6, no. 2 (2022): 195–208, <https://doi.org/10.20473/tijab.v6.i2.2022.38567>.

⁶ Riswandhi Ismail, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* 10, No. 2 (2014): 179–96.

menumbuhkan sikap royal pada produk dan akan melakukan pembelian kembali (*repeat order*). Hal ini akan menimbulkan efek berantai dimana konsumen tidak akan segan-segan untuk memberitahu dan menyampaikan informasi positif mengenai rasa puasnyanya terhadap perusahaan tersebut kepada orang lain (*word of mouth*).

Dampak yang dihasilkan dari mekanisme ini cenderung lebih kuat daripada iklan yang dipublikasikan melalui media massa. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan layanan terbaik sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan, dengan tujuan menciptakan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Saat ini, banyak iklan yang menampilkan testimoni atau pengalaman pengguna tentang produk tertentu. Dengan iklan semacam itu, diharapkan dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk tersebut.⁷

Bank syariah memiliki peranan penting dalam sektor perekonomian di Indonesia, oleh karena itu berbagai upaya akan dilakukan demi peningkatan dan pengembangan bank syariah. Meningkatnya mutu pelayanan serta kepuasan klien bisa menggali kesetiaan mereka terhadap bank syariah. Faktanya terungkap dalam penilaian Ernst & Young dalam *World Islamic Banking Competitives Report 2013-2014* maupun UKs *Global Islamic Finance Report 2013*. Kedua laporan menunjukkan bahwa industri keuangan syariah di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan

⁷ M. Al Arif Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Edisi Kedua (Bandung: Alfabeta, 2012).

yang cepat dan dinamis, serta menjadi acuan dalam pengembangan lebih lanjut dalam bidang keuangan syariah. Indonesia juga memiliki potensi untuk menjadi salah satu pemimpin dalam industri keuangan syariah global.⁸

Dunia perbankan telah berevolusi mengarah pada layanan perbankan yang digital (*digital banking*) seiring dengan *trend* teknologi informasi yang sedang berkembang pesat di era saat ini. Digitalisasi perbankan merupakan langkah inovatif pertama dalam memahami kesenjangan dalam layanan dan memanfaatkan potensi teknologi yang sangat besar. Perbankan telah berhasil meningkatkan jangkauan layanan dan mengatasi kendala geografis melalui pengembangan layanan *mobile banking* dan internet *banking* yang terbukti efektif. Inovasi ini juga berhasil meningkatkan efisiensi dan membuka opsi terhadap produk dan layanan perbankan. Selain itu, dengan meningkatnya popularitas pemasaran *online* di masyarakat, keberhasilan inovasi ini semakin terbukti nyata.⁹

Dengan terus berkembangnya jaringan teknologi informasi yang semakin canggih hubungan antara bank dan nasabah semakin dekat, efisien, hemat waktu, cepat, dan juga terjangkau. Namun, meskipun *digital banking* menawarkan berbagai keunggulan, tidak semua produk dan layanan perbankan dapat disediakan secara digital karena industri

⁸ Sukesti, "Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang)."

⁹ Abdus Salam Dz., "Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi Dan Tantangan," *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah* 10, no. 1 (2018): 63, <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2813..>

perbankan tetap membutuhkan unsur manusia. Oleh karena itu, bank perlu terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh pegawai kepada nasabah.¹⁰

BSI *mobile* merupakan versi aplikasi layanan digital syariah dari PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan akses yang mudah dan cepat untuk melakukan berbagai layanan perbankan melalui perangkat seluler.¹¹ Dengan menggunakan BSI *mobile* nasabah dapat merasakan kemudahan dalam menggunakan layanan perbankan seperti transfer dana, pembelian produk, pembayaran tagihan, dan mengelola keuangan secara *mobile* tanpa terikat pada lokasi fisik tertentu. Hadirnya BSI *mobile* mempermudah pekerjaan atau tugas tertentu dengan menggunakan aplikasi sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selain itu, pelayanan yang praktis dan mudah menjadi kelebihan BSI *mobile* daripada pelayanan langsung yang memakan lebih banyak waktu dan biaya.

Disamping banyaknya kemudahan layanan *mobile banking*, tak lepas pula dengan tindakan kejahatan melalui internet. Penggunaan internet membawa risiko munculnya berbagai tindak kejahatan seperti *cyber crime*, *hacking*, dan penyebaran berita bohong atau *hoax*. Dampak ini menimbulkan tantangan bagi pemerintah dan lembaga keuangan dalam

¹⁰ Yuyun Yuningsih, Suryani Suryani, and Muhamad Fadli Azim, "Hubungan Digital Banking Dan Kinerja Pelayanan Bank Syariah Terhadap Upaya Customer Retention Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perwakilan (KCP) Kota Serang," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 1277–84.

¹¹ Putri Amalia and Anna Zakiyah Hastriana, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, Dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)," *Islamic Sciences, Sumenep* 1 (2022): 70–89.

merespons teknik kejahatan yang semakin canggih, terutama dalam konteks penggunaan jaringan internet.¹² Risiko *cybercrime* yang dapat merugikan nasabah secara finansial. Agar selalu dapat menjaga kepercayaan masyarakat, industri perbankan harus terus meningkatkan keamanan siber.¹³

Baru-baru ini, Bank Syariah Indonesia (BSI) menghadapi situasi serius karena serangan siber yang diduga dilakukan oleh ransomware. Insiden tersebut terjadi sejak Senin, 8 Mei 2023 yang mengakibatkan kesulitan bagi para nasabah untuk menggunakan layanan BSI *Mobile*, mesin ATM, atau bertransaksi di kantor cabang bank. BSI segera berusaha memperbaiki masalah ini, dan sebagian layanan berhasil dipulihkan pada tanggal 9 Mei 2023. Meskipun demikian, insiden ini menimbulkan ketidakpuasan dan keraguan nasabah terhadap layanan yang disediakan oleh BSI. BSI menegaskan komitmennya untuk meningkatkan perlindungan dan keamanan siber demi kepentingan nasabah, dengan fokus utama pada keselamatan dana dan data nasabah. BSI juga mengajak nasabah untuk lebih waspada terhadap potensi penipuan dan kejahatan digital saat layanan BSI mengalami gangguan.

Meskipun BSI *Mobile* telah diunduh oleh 5 juta pengguna di *Play Store*, dengan rating 4.6 dari 5 berdasarkan 187.000 ulasan, namun jika masih terdapat rating di bawah 4 hal itu menandakan bahwa masih ada sejumlah nasabah yang menyatakan ketidakpuasannya terhadap aplikasi

¹² Jasmiko Hendri, "Pengaruh Keamanan, Resiko Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking," *Bussiness Law Binus* 7, no. 2 (2020): 33–48.

¹³ Issn Online, "Aghniya : Jurnal Ekonomi Islam Studi Literatur Kejahatan Siber Pada Sistem Perbankan Syariah Di" 4, No. 2 (2022): 218–24.

BSI *Mobile*. Bahkan ada ada yang memberikan rating di bawah 3, yang artinya layanan BSI *Mobile* ini masih perlu banyak perbaikan untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Banyak nasabah mengeluhkan bahwa mereka kesulitan mendapatkan manfaat dari aplikasi BSI *Mobile* karena kesulitan mengaksesnya. Nasabah mengeluhkan bahwa masih sering terjadi *error* yang mengakibatkan transaksi tertunda pada sistem pembayaran dan pembelian, juga sering terjadi *time out* pada aplikasi dengan menunjukkan keterangan “permintaan kehabisan waktu” dan keluar aplikasi dengan sendirinya.

Nasabah sering mengalami kegagalan transaksi karena sulitnya mengakses fitur layanan yang tersedia dalam aplikasi BSI *Mobile*. Bahkan kekurangan kecil pun harus dievaluasi dan diperbaiki secara berkelanjutan oleh Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan kepuasan nasabah terhadap aplikasi BSI *mobile*. Penting bagi lembaga keuangan, baik yang berbasis konvensional maupun syariah, untuk menciptakan kemudahan, kepercayaan, kenyamanan, dan keamanan kepada nasabah mereka. Hal ini diharapkan dapat memiliki dampak positif terhadap loyalitas nasabah. Jika aplikasi BSI *Mobile* memiliki standar layanan yang tinggi, maka nasabah seharusnya merasa percaya untuk memanfaatkan layanan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia. Kualitas layanan, tingkat kenyamanan, dan kepuasan nasabah adalah hal-hal yang saling berkaitan erat. Oleh karena itu, hal ini akan mempengaruhi seberapa besar loyalitas nasabah. Sehingga,

peningkatan berkelanjutan dalam kualitas layanan harus menjadi prioritas utama bagi lembaga keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Kurnia Wardani dengan judul “Pengaruh Pengalaman Nasabah Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah *Mobile Banking* Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto” menunjukkan bahwa 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 $R^2 = 0,540$.¹⁴

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arimbi Fernanda Machrisa Dewi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan BSI *Mobile* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kemudahan, dan religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Semarang Sudiarto dalam menggunakan BSI *mobile*. Pada variabel kualitas layanan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

¹⁴ Nurul Kurnia Wardani, “Pengaruh Pengalaman Nasabah Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto,” 2023.

kepuasan. Namun variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI *mobile*. Sedangkan variabel kualitas layanan, kemudahan, dan religiusitas tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas melalui variabel kepuasan (variabel mediasi).¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudari Renita Sari yang merupakan pengguna BSI *mobile* menyatakan bahwa, Beliau menggunakan aplikasi BSI *mobile* hanya untuk keperluan menabung saja. Saat ditanya pernah atau tidak melakukan transaksi, Beliau juga menyatakan bahwa tidak pernah menggunakan layanan aplikasi *Mobile banking* untuk keperluan transaksi perbankan. Beliau juga menambahkan bahwa sebenarnya bertransaksi menggunakan aplikasi *mobile banking* ini seharusnya memang mudah diakses dan dapat digunakan kapan saja. Namun, Beliau merasa tidak puas karena sering mengalami kendala dengan koneksi internet dan seringkali mengalami *error* seperti *time out/loading* yang lama pada aplikasi, yang ditandai dengan keterangan "permintaan kehabisan waktu" dan keluarnya aplikasi secara otomatis.¹⁶

Untuk menguatkan kembali terkait pembahasan Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, maka dilakukan penelitian kembali dengan mengaitkan pada fenomena yang

¹⁵ Fernanda Arimbi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," 2023, 1–23.

¹⁶ Renita Sari, Wawancara 18 Januari 2023.

terkini dan juga dari segi permasalahan yang berbeda. Peneliti memilih nasabah Bank Syariah Indonesia di daerah Ponorogo yang menggunakan aplikasi BSI *Mobile* sebagai objek penelitian dengan alasan untuk memperluas jangkauan penelitian dan untuk mengembangkan penelitian.

Berdasarkan paparan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dirasa nasabah dalam penggunaan *mobile banking* diantaranya adalah kemudahan akses, kenyamanan bertransaksi, dan keamanan data pada aplikasi *mobile banking* terjadi kesenjangan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis seberapa besar pengaruh BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menjadi penting mengingat digitalisasi transaksi *mobile banking* saat ini sedang trending karena adanya beberapa isu miring yang menggiring nasabah hingga merasa kurang nyaman dan ragu untuk menggunakan *mobile banking*.

Sehingga untuk menguji teori dan juga mencari solusi dalam kesenjangan tersebut dan berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”.

P O N O R O G O

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile*?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile*?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile*?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
5. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* melalui kepuasan sebagai variabel intervening?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* melalui kepuasan sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian secara spesifik yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile*

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pengguna *BSI Mobile*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap kepuasan nasabah pengguna *BSI Mobile*
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah *BSI Mobile* melalui variabel kepuasan
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap loyalitas nasabah *BSI Mobile* melalui variabel kepuasan

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan tambahan wawasan dan informasi kepada pembaca tentang *BSI mobile*, serta dapat menjadi masukan yang berguna untuk meningkatkan kualitas layanan di Bank Syariah Indonesia guna meningkatkan kepuasan nasabah.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan oleh perusahaan industri keuangan khususnya Bank Syariah Indonesia untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam upaya meningkatkan fasilitas layanan *mobile banking* serta

menjadikan bank yang maju dan inovatif, juga sebagai bahan saran dan evaluasi dalam penyediaan layanan agar dapat lebih ditingkatkan lagi untuk kedepannya.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi riset ekonomi syariah, khususnya jurusan Perbankan Syariah serta bagi mahasiswa yang melakukan penelitian dengan pembahasan yang sama.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi atau inspirasi bagi berbagai pihak yang berkepentingan, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat diperbarui dengan pendekatan yang lebih inovatif dan informatif untuk pembaruan yang lebih lanjut.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk dapat memberikan gambaran mengenai penelitian ini dapat disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan dari latar belakang masalah tentang kualitas layanan dan kemudahan program BSI *Mobile* yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan. Dari latar belakang tersebut, hal yang

terjadi di lapangan adalah nasabah mengalami ketidakpuasan terhadap produk dan layanan yang disajikan oleh BSI *mobile*. Sehingga pada akhirnya peneliti menemukan rumusan masalah dan tujuan penelitian terhadap masalah yang ada.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari deskripsi landasan teori yang berisi mengenai teori yang terkait dengan variabel penelitian. Pada bab ini juga memuat studi penelitian terdahulu untuk mencegah terjadinya plagiasi. Selanjutnya pada bagian ini juga memuat kerangka berpikir serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang akan dibuktikan kebenarannya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang rancangan penelitian dimana pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel penelitian yang terdiri dari kualitas layanan, kemudahan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Lokasi penelitian ini adalah di Ponorogo dengan responden nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan BSI *Mobile*. Metode pengumpulan data yaitu dengan

penyebaran angket dan kuesioner. Teknik pengolahan data dan analisis data menggunakan metode SEM PLS.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan tentang gambaran umum dan deskripsi objek penelitian, analisis data pengujian dan proses pengolahan data dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Pembahasan yang dijabarkan pada bab ini didasarkan pada rumusan masalah dan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya sesuai dengan hubungan antar variabel.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan merangkum hasil penelitian yang telah dilakukan dengan mempertimbangkan rumusan masalah serta tujuan penelitian. Selain itu, akan disajikan secara ringkas dan jelas mengenai kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian tersebut. Selanjutnya, peneliti akan memberikan saran kepada pihak yang terkait berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini.

BAB II

LOYALITAS NASABAH

A. Deskripsi Teori

1. Teori Loyalitas

a) Pengertian Loyalitas

Gibson dalam Akhmad Darma Putera, dkk. menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.¹ Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Menurut Griffin, loyalitas merupakan keputusan konsumen dalam pembelian yang dapat dilakukan pembelian ulang secara terus menerus terhadap suatu kebutuhan serta jasa yang diinginkan.

¹ Akhmad Darma Putera, Juhriyansyah Dalle, and Muhammad Riduansyah Syafari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Penabung Aktif Pt Bank Bukopin Cabang Banjarmasin," *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 10, no. 2 (2021): 1.

Pembelian ulang adalah bentuk dukungan terhadap penjual yang memiliki sifat kesetiaan. Secara umum loyalitas merupakan suatu harapan bagi perusahaan yang dapat menciptakan keuntungan. Seorang konsumen yang bersifat loyal dapat memperoleh layanan dengan baik sehingga konsumen merasa puas. Maka dari itu perlu diperhatikan bagi setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan baik serta produk yang dibutuhkan sesuai dengan konsumen

b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah menurut Marconi ada 6 faktor yaitu:²

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

² Marconi.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Kualitas layanan, dengan kualitas layanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Sedangkan 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*).³

Menurut Ali Hasan, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah sebagai berikut.

1) Kepuasan

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap loyalitas termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2) Kualitas Produk dan Layanan

³ Wardani, "Pengaruh Pengalaman Nasabah Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto."

Kualitas produk berhubungan langsung dengan loyalitas, beberapa peneliti melaporkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kuat pada niat membeli ulang dibandingkan dengan kualitas, sementara lainnya itu hanya mendukung atau memperkuat bahwa kualitas meningkatkan nilai pelanggan untuk setia.

3) Citra Merek

Pada tingkat yang lebih tinggi kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan dan ikut serta membesarkan/membangun citra positif, citra merek memainkan peran penting dalam loyalitas.

4) Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan pelanggan dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu loyalitas.

5) Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan tentang harapan terhadap tawaran yang diberikan perusahaan.

6) Hubungan pelanggan

Hubungan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsional rasio biaya dan manfaat pelanggan, rasio biaya dan keuntungan perusahaan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7) Biaya Peralihan

Peralihan pemasok melibatkan resiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya oleh karena itu biaya peralihan menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk (barang dan jasa) dan mungkin karenanya pelanggan menjadi loyal.

8) Dependability

Tidak hanya sebatas kemampuan menciptakan nilai yang baik pada pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada loyalitas.⁴

Terdapat dua perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas nasabah sebagai (*behavior*) dan loyalitas sebagai sikap (*attitude*):

1. Perilaku Loyal (*Behavior Loyalty*)

Loyalitas bila diukur dari segi perilaku dapat diukur melalui perilaku pembeliannya, Adapun dimensi yang menjadi ukurannya adalah konsumen yang masih aktif melakukan pembelian dan menjadi konsumen yang tetap melakukan pembelian.

2. Sikap Loyal (*Attitudinal Loyalty*)

Loyalitas dapat diukur dari segi sikap konsumen terhadap

⁴ Heda Rery Kenanga Putri, "Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Febi Iain Ponorogo Yang Menjadi Nasabah BRIS KCP Ponorogo," *Sustainability (Switzerland)* (2020).

perusahaan yaitu dengan melalui komponen terdiri dari kepercayaan, perasan referensi pembelian. Dalam hal ini memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.

Membangun loyalitas nasabah merupakan suatu hal yang tidak mudah. Meskipun perusahaan sudah mengeluarkan biaya yang banyak untuk membangun loyalitas nasabah tidak jarang mereka mengalami kegagalan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan yang sebenarnya. Ada beberapa strategi untuk digunakan sebagai cara untuk membangun loyalitas nasabah, yang terdiri dari tiga langkah yaitu:⁵

1) Membangun fondasi loyalitas yang solid

Fondasi yang solid perlu dibangun oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan loyalitas nasabah yang memasukkan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen nasabah, menarik nasabah dengan cara yang benar, meningkatkan layanan perusahaan, dan menciptakan nilai kepuasan yang tinggi.

2) Menciptakan ikatan loyalitas.

Demi terwujudnya loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu pengembangan ikatan yang erat dengan nasabahnya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan bundling atau menambah nilai melalui *loyalty rewards* dan level ikatan yang lebih tinggi.

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, 2021.

3) Mengurangi *churn drivers*.

Perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang dihasilkan dari *churn* yang membuat perusahaan kehilangan nasabah selain itu juga harus mengelimasinya dan nasabah diganti dengan yang baru. Upaya mempertahankan pelanggan saat ini sangat penting untuk eksistensi masa depan perusahaan. Dari sudut pandang manajerial.

c) Indikator Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan.

Indikator pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

a) Melakukan pembelian ulang secara teratur.

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Tingkat kepuasan terhadap barang akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

b) Menciptakan citra positif dari mulut ke mulut.

Gambaran singkat sebuah perusahaan yang diciptakan melalui pengalaman dan menceritakan serta merekomendasikan kepada orang lain sehingga orang tersebut membeli produk/jasa yang sama.

c) Komitmen Merek.

Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan

tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi diperusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

d) Membeli secara teratur antar lintas produk

Selain melakukan pembelian produk utama pelanggan juga membeli produk lintas pada merek yang sama.

2. Teori Kualitas Layanan

a) Pengertian Kualitas Layanan

Pada dasarnya kualitas layanan berfokus pada cara untuk melengkapi kebutuhan dan harapan nasabah, tekad untuk memberikan layanan yang sebanding dengan harapan mereka. Kualitas layanan dapat dinilai sebagai alat ukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan untuk pemenuhan harapan nasabah. Kualitas layanan adalah metode yang terbukti untuk menentukan standarisasi dan pengakuan di antara layanan yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Kotler & Keller, kualitas layanan (*service quality*) adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan. Pelayanan yang baik akan membuat nasabah loyal terhadap suatu produk.⁶ Kualitas merupakan sifat dan penampilan produk atau kinerja dari bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi

⁶ Vina Rismayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketersediaan Fitur Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Penggunaan Bsi Mobile," *Jurnal Ekonomi Islam* Vol.12, no. 10 (2020): h.15.

para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya.

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan merupakan tingkat ukuran terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Pelayanan merupakan sebuah kinerja yang dapat dirasakan langsung oleh nasabah, pelayanan sendiri bertujuan untuk memberikan rasa puas dan juga nyaman kepada konsumen/nasabah. Layanan elektronik merupakan penyedia layanan melalui internet, sehingga terbilang layanan non-komersial yang umumnya disediakan oleh pemerintah. Layanan elektronik sendiri dapat didefinisikan sebagai peran layanan dunia di dunia maya.

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.

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat

adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan antara keduanya sangat erat hubungannya. Pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan inilah akan muncul loyalitas konsumen terhadap perusahaan jasa, jika perusahaan sudah memiliki konsumen yang loyal, maka perusahaan bisa meningkatkan penjualan dan akhirnya akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.⁷

b) Indikator Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat diukur melalui dimensi-dimensi kualitas layanan. Dimensi ini disebut dengan *indicator servicequal*, berikut pengertian indikator *servqual*:

1. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya dan resiko yang tinggi atau bebas dari keraguan dan ketidakpastian.
2. Empati (*Empathy*), mencakup kemudahan dalam melakukan

⁷ Pieter Palenewen, Lotje Kawet, and Maria Tielung, "Kualitas Layanan Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Cabang Pembantu Palu," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 3 (2014): 185–97.

komunikasi yang baik, profesional dalam memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian yang baik secara personal, serta para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

3. Bukti langsung (*Tangible*), meliputi fisik pegawai, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. *Tangible* sering digunakan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa untuk meningkatkan kualitas perusahaan di mata pelanggan.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan cara pegawai untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap, dengan memberikan pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, serta pemecahan masalah.

Sementara itu menurut Suryani dalam suatu kualitas layanan *mobile banking* terdapat 6 indikator yaitu:

1. Efisiensi (*efficiency*), yaitu kemampuan suatu bank untuk membuat atau menciptakan aplikasi dan situs yang dapat digunakan oleh nasabah dengan mudah dan sederhana.
2. Pemenuhan janji (*fulfillment*), yaitu kemauan bank untuk mengirimkan suatu informasi dan juga pemenuhan pesan janji nasabah.
3. Kesiediaan sistem beroperasi (*system availability*), yaitu suatu kapabilitas bank untuk membangun peran sistem pada aplikasi

dan situs bank.

4. Privasi (*privacy*), yaitu kemampuan bank dalam memberikan keamanan data sehingga menimbulkan kepercayaan kepada nasabah dan terciptanya rasa terlindung, bebas dari risiko, dan munculnya keyakinan.
5. Jaminan/kepercayaan (*assurance/trust*). Secara spesifik, kemampuan bank dalam melayani nasabah.
6. Tampilan situs (*site aesthetic*), yaitu kapabilitas bank dalam mengelola dan menciptakan situs serta aplikasi yang mempunyai manifestasi menarik.⁸

3. Teori Kemudahan

a) Pengertian Kemudahan

Kemudahan penggunaan atau kemudahan akses (*perceived easy of use*) dapat didefinisikan bahwa seseorang percaya menggunakan suatu teknologi akan mempermudah kinerja pekerjaan dan dapat meningkatkan produktivitas. Kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan seseorang yang menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaan. Davis dan Venkatesh mengatakan bahwa kemudahan dapat diukur dengan jelas, mudah dipahami, tanpa banyak usaha dan petunjuk penggunaan yang mudah dipahami. Kemudahan sistem teknologi dalam dunia perbankan dapat mendorong

⁸ Saskia Firdha, Aurelia Putri, and Novi Marlina, "Pengaruh E-Service Quality Dan e-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen," *Forum Ekonomi* 23, no. 3 (2021): 463–74, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>.

seseorang untuk melakukan aktivitas perbankan yang lebih praktis.⁹

Mobile banking dikatakan memberikan kemudahan layanan apabila sistem tersebut mudah dipahami dan dipelajari, mudah dioperasikan serta digunakan untuk melakukan aktivitas perbankan sehingga nasabah merasa nyaman dalam menggunakan dan tidak kebingungan. Teknologi berkualitas adalah teknologi yang mudah digunakan.¹⁰ Tidak hanya mudah digunakan dan dioperasikan saja, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk lebih mudah menyelesaikan pekerjaan dilakukan dibandingkan dengan tanpa menggunakan teknologi.

b) Indikator Kemudahan

Menurut Rithmaya dalam Sylvania Putri Halim, dkk, Indikator kemudahan dalam menggunakan sistem teknologi yaitu¹¹:

1) Mudah dipelajari

Sebelum menerima sebuah aplikasi pengguna sudah pasti akan mempelajari sistem penggunaan dan fungsinya terlebih dahulu.

Jika sistem teknologi yang akan diadopsi mudah dipelajari dan dipahami, maka dengan yakin pengguna akan menerima aplikasi tersebut. Sebaliknya, jika sistem teknologi sulit

⁹ Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, 2022, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>.

¹⁰ Amalia and Hastriana, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, Dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)."

¹¹ Sylvania Putri Halim, Muhammad Naely Azhad, and Ira Puspitadewi S, "Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Jember)," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 1, no. 10 (2022): 2035, <https://doi.org/10.36841/jme.v1i10.2252>.

dipahami, pengguna pun akan sulit untuk menerima aplikasi tersebut.

2) Fleksibel

Manfaat dari penggunaan sistem aplikasi tersebut mampu mengoptimalkan kinerja pengguna dari segi waktu, tenaga, dan biaya. Dengan menerima dan menggunakan sistem teknologi tersebut dapat meningkatkan produktivitas pengguna.

3) Dapat dikontrol sewaktu-waktu

Fungsi dari sistem teknologi mudah dimanfaatkan kapan saja dan dimanapun. Dapat dikontrol dan difungsikan dengan mudah tanpa banyak usaha yang dikeluarkan oleh pengguna.

4) Mudah digunakan

Sistem teknologi yang mudah digunakan akan lebih diterima oleh pengguna. Jika fungsi yang terdapat dalam sistem teknologi tersebut mudah dioperasikan maka pengguna seterusnya akan menggunakan aplikasi tersebut.

4. Teori Kepuasan

a) Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan,

konsumen amat puas atau senang. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Kepuasan memiliki arti penting untuk mempertahankan pelanggan terhadap kualitas kinerja memberikan kesan baik. Jika kualitas layanan terhadap pelanggan tidak memenuhi kriteria yang baik, maka perlu adanya evaluasi. Ketika pelanggan membeli sebuah produk, ia pasti mengharapkan produk yang berkualitas baik dan layanan yang baik pula. Jika kedua hal tersebut terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas.¹²

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah dikenal banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja karyawan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi). Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi biasanya akan setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan *upgrade* produk yang ada, berbicara baik mengenai perusahaan dan produk mereka, jarang memperhatikan merek pesaing dan tidak sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan lebih mudah mempertahankan mereka dibandingkan mencari konsumen

¹² Ajeng Wahyuni Alfin Husnia Wahdah, "Pengaruh Layout, Exterior, Interior Display, Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop 'Saat Seduh' Ponorogo," *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2013, 12–26.

baru karena transaksi bersifat rutin. Riset menunjukkan bahwa kecocokan positif dan negatif memiliki efek yang berbeda terhadap kepuasan, bahkan terkadang ketidakcocokan berpengaruh lebih besar terhadap ketidakpuasan pelanggan daripada kesesuaian pada tingkat mikro.

b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Ada beberapa alasan yang membentuk kepuasan konsumen, menurut Irawan terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atau nasabah yaitu:¹³

1. **Harga (Price)**

Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga yang murah menjadi sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan *value for money* yang tinggi.

2. **Kualitas Layanan (*Service Quality*)**

Kualitas layanan sangat tergantung pada sistem, teknologi, dan manusia. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, pelatihan, hingga budaya kerja.

3. **Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk jika kualitas produknya baik.

4. **Faktor Emosional (*Emotional Factor*)**

¹³ Fery Siswadi, Hari Muharam, and Sufrin Hannan, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan," *Jurnal Pustakawan Indonesia* 18, no. 1 (2019): 2-2, <https://jurnalpenyuluhan.ipb.ac.id/index.php/jpi/article/view/29246>.

Faktor emosional ditunjukkan oleh perasaan bangga dan percaya diri yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan.

5. **Kemudahan (*Efficiency*)**

Kemudahan dalam memperoleh produk atau layanan serta kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan semakin puas jika prosesnya relative mudah, nyaman, dan efisien.

c) Indikator Kepuasan

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Novita Oktavianti Parera dan Evi Susanti menyebutkan bahwa indikator kepuasan nasabah terdiri dari¹⁴:

6. Kesesuaian harapan, hal ini mengacu pada sejauh mana pengalaman pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Jika layanan atau produk melebihi harapan, maka pelanggan akan cenderung lebih puas.

7. Minat menggunakan kembali, hal ini menunjukkan apakah pelanggan akan kembali menggunakan produk dari perusahaan di masa depan. Jika pelanggan berminat kembali, maka menandakan tingkat kepuasan yang tinggi.

¹⁴ Novita Oktavianti Parera, Evi Susanti, and Info Artikel, "Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Info Artikel Abstrak," *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)* 2, no. 1 (2021): 42, <https://ejournal.jic.ac.id/ideb/>.

8. Kesiediaan untuk merekomendasikan, jika pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, ini menunjukkan bahwa mereka merasa puas dan percaya pada kualitas yang diberikan.

B. Kajian Pustaka

Beberapa penelitian yang membahas mengenai loyalitas nasabah ditunjukkan pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon) ¹⁵	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	Variable Y yang diteliti sama yaitu Loyalitas Nasabah	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel, dimana pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel X1 (Kualitas Layanan, X2 (Kemudahan Penggunaan).

¹⁵ Rizal Zulkarnain, HER Taufik, and Agus David Ramdansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2020, 1–24.

No.	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>nasabah. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>		
2.	<p>Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Channel Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto¹⁶</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan Kepuasan mampu memediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah akan tetapi kepuasan</p>	<p>Variable Y yang diteliti sama yaitu Loyalitas Nasabah</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek yang diteliti, yakni <i>BSI Mobile</i>.</p>

¹⁶ Cahyani, Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Channel Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

No.	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		tidak mampu memediasi kemudahan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan		
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Penabung Aktif PT Bank Bukopin Cabang Banjarmasin ¹⁷	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap pelanggan kepercayaan (H1) dan loyalitas pelanggan (H2); (2) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, namun berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; (3) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H5); (4) kepercayaan pelanggan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan variabel kualitas layanan sebagai variabel X dan loyalitas nasabah sebagai variabel Y.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel, dimana pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel X1 (Kualitas Layanan, X2 (Keamanan), dan Z (Kepercayaan)

¹⁷ Putera, Dalle, and Syafari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Penabung Aktif Pt Bank Bukopin Cabang Banjarmasin."

No.	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>memiliki signifikansi positif sebagian-mediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (H6); dan (5) kepercayaan pelanggan tidak ada mediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kekuatan yang relevan memprediksi model loyalitas ini minimal moderat / sedang.</p>		
4.	<p>Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Di</p>	<p>1. Variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah dan religiusitas berpengaruh dan secara bersama-sama memengaruhi loyalitas nasabah bank syariah. 2. Diketahui ternyata variabel religiusitas merupakan variabel yang berpengaruh</p>	<p>Menggunakan variabel X1, X2, dan Variabel Y yang sama</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel moderator dan variabel intervening.</p>

No.	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Kota Semarang) ¹⁸	dominan terhadap loyalitas.		
5.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening ¹⁹	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, kualitas informasi produk berpengaruh positif dan signifikan serta kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan tidak dapat memediasi kualitas produk, kualitas pelayanan. Kualitas informasi produk tentang loyalitas pelanggan.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan variabel kualitas layanan sebagai variabel X dan loyalitas nasabah sebagai variabel Y.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel X2
6.	Pengaruh Kualitas Layanan,	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas	Variable Y yang diteliti sama yaitu	Perbedaan penelitian ini dengan

¹⁸ Sukesti, "Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang)."

¹⁹ Amar Shan Abitama Prabowo and Mahfudz, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan CV. Lautan Mas Kota Semarang)," *Diponegoro Journal Of Management* 10, no. 5 (2021): 1–15.

No.	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah ²⁰	<p>layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p>	Loyalitas Nasabah	<p>penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel, dimana pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel X1 (Kualitas Layanan, X2 (Keamanan), dan Z (Kepercayaan)</p>
7.	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Proses Konversi Bank	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan religiusitas memiliki</p>	Variable Y yang diteliti sama yaitu Loyalitas Nasabah	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel, dimana pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel X1</p>

²⁰ Ismail, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah."

No.	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Nagari Menjadi Bank Syariah) ²¹	pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.		(Kualitas Layanan, X2 (Keamanan), dan Z (Kepercayaan)
8.	Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pengetahuan, Persepsi Produk Bank Syariah dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Syariah ²²	Dari hasil analisis riset ini, pengetahuan mampu mempengaruhi minat investasi syariah meskipun kurang signifikan terhadap variabel minat investasi syariah sedangkan persepsi produk bank syariah dan literasi keuangan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat investasi syariah. Kemudian religiusitas dapat memoderasi pengetahuan, persepsi produk bank syariah dan literasi keuangan terhadap minat investasi syariah	Objek penelitian sama yakni bank syariah.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel, dimana pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel X1 (Kualitas Layanan, X2 (Keamanan), dan Z (Kepercayaan) serta Loyalitas Nasabah sebagai variabel Y.

²¹ Ridha Rahim Yenti Afrida, Ahmad Wira, "(Proses Konversi Bank Nagari Menjadi Bank Syariah)," 2023.

²² Dwi Nur Agustin and Luqman Hakim, "Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pengetahuan, Persepsi Produk Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Syariah," *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 10, no. 2 (2022): 106–16.

No.	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
9.	Kajian Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia ²³	Hasil penelitian menunjukkan kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.	Membahas mengenai loyalitas nasabah	Jenis Penelitian Kualitatif
10.	Peningkatan Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator Di BRI Syariah KC Madiun ²⁴	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa secara uji individual (uji t) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan religiusitas sebagai variabel	Variable Y yang diteliti sama yaitu Loyalitas Nasabah	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan variabel intervening berupa kepuasan.

²³ Nico Candra, "Jurnal Bisnis Dan Ekonomi," *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 25, no. 2 (2018): 160–72.

²⁴ Nurhastuti, "Skripsi Bris Madiun 2019 Peningkatan Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator," 2019.

No.	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>moderator. Berdasarkan uji secara simultan (uji F) menghasilkan bahwa kualitas pelayanan dan religiusitas secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah</p>		
11.	<p>Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo yang Menjadi Nasabah BRIS KCP Ponorogo</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai nasabah berpengaruh terhadap kepercayaan sebesar 0,885, nilai nasabah juga berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 0,349, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 1,289 dan kepercayaan mampu memediasi hubungan antara nilai nasabah dengan loyalitas sebesar 1,141</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama sama menggunakan variabel Y berupa loyalitas dan variabel Z berupa Kepuasan</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel X yang digunakan. Dimana pada penelitian ini menggunakan variabel X berupa nilai nasabah dan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel X berupa Kualitas layanan dan kemudahan</p>
12.	<p>Pengaruh Kualitas</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan</p>	<p>Variabel X, Y, dan Z yang</p>	<p>Penggunaan variabel X</p>

No.	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Layanan, Kemudahan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan BSI <i>Mobile</i> Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>bahwa variabel kualitas layanan, kemudahan, dan religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Semarang Sudiarto dalam menggunakan BSI <i>Mobile</i>. Pada variabel kualitas layanan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Namun variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI <i>Mobile</i>. Sedangkan variabel kualitas layanan, kemudahan, dan religiusitas tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel</p>	<p>digunakan sama</p>	<p>berupa religiusitas</p>

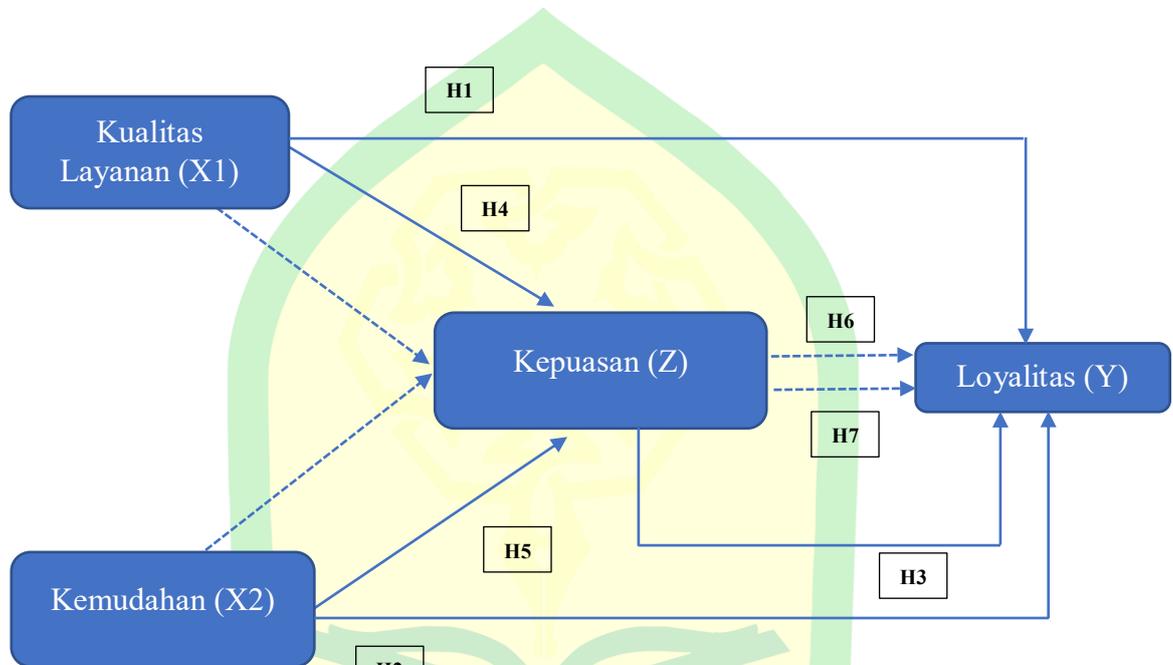
No.	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		loyalitas melalui variabel kepuasan (variabel mediasi)		
13.	Peran Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Experiential Marketing Terhadap Loyalitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dan pemasaran pengalaman memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan kepuasan sebagai variabel intervening antara pemasaran pengalaman dan loyalitas.	Terdapat variabel yang sama yakni kepuasan sebagai variabel intervening dan loyalitas sebagai variabel dependen	Subjek dan objek yang diambil pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan berbeda. Pada penelitian ini menggunakan subjek remaja yang melakukan pembelian suatu produk secara berulang-ulang, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan subjek nasabah pengguna BSI <i>mobile</i>
14.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah <i>Mobile Banking</i> BSI Dengan	Dari hasil penelitian ini kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa dalam menggunakan BSI <i>Mobile</i> , tetapi melalui kepuasan	Variabel X, Y, dan Z yang digunakan sama	Objek penelitian yang dilakukan berbeda, yakni pada penelitian ini objek penelitian yang diambil adalah mahasiswa sedangkan pada

No.	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	serta kemudahan yang dapat mempengaruhi loyalitas		penelitian yang akan dilakukan adalah seluruh pengguna <i>mobile banking</i> yang berada di wilayah Ponorogo
15.	Pengaruh Keamanan, Resiko Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking</i>	Dari hasil penelitian mengungkapkan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank muamalat kota Bengkulu sedangkan resiko dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Muamalat kota Bengkulu.	Sama-sama menggunakan dependen variabel berupa loyalitas	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel X, dimana pada penelitian ini variabel X yang digunakan adalah Keamanan dan Resiko. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel Kualitas Layanan dan Kemudahan.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka berpikir dalam penelitian didasari atas pemetaan dari sejumlah teori yang didukung oleh

penelitian terdahulu dan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat dibuat sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

Keterangan :

—————: secara langsung

- - - - -: melalui mediasi

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya masih harus di uji atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.²⁵ Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis

²⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: Alfabeta, 2016).

dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap 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.²⁶ Berdasarkan tinjauan di atas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

Ho₁ Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile*

Ha₁ : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile*

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. *Mobile banking* dapat diimplementasikan nasabah dengan mudah dan dapat memperlancar kegiatan khususnya berhubungan dengan transaksi keuangan akan menumbuhkan loyalitas nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* tersebut. Artinya bahwa kepuasan dapat terjadi jika harapan nasabah melebihi apa yang dirasakan. Dapat

²⁶ Sekar Arum, Dewi Kaltsum, and Istyakara Muslichah, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Di Indonesia: Studi Pada Layanan Mobile Banking" 01, no. 02 (2022): 31–46, <https://journal.uui.ac.id/selma/index>.

diartikan juga nilai atau manfaat yang digunakan lebih besar daripada manfaat yang tidak digunakan. Dengan demikian nasabah akan setia atau loyal menggunakannya di setiap transaksinya dan dimungkinkan nasabah akan menggunakan produk lainnya dan merekomendasikan kepada orang lain.²⁷ Berdasarkan tinjauan di atas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

Ho₂ Tidak terdapat pengaruh kemudahan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile*

Ha₂ : Terdapat pengaruh kemudahan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile*

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tentunya di anggap penting, karena jika nasabah merasakan puas karena antara kinerja dan harapannya sesuai maka nasabah akan memiliki sikap loyal terhadap suatu bank. Hal ini serupa dengan penelitian Annas Syams Rizal Fahmi dan Faridl Noor Hilal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta.”²⁸ Berdasarkan tinjauan di atas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

²⁷ Parera, Susanti, and Artikel, “Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Info Artikel Abstrak.”

²⁸ Annas Syams Rizal Fahmi dan Faridl Noor Hilal, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta,” *Jurnal Ekonomi Islam Dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2017): 9–15.

Ho₃ : Tidak terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile*

Ha₃ : Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile*

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan yang sangat penting, jika pelayanan yang diberikan pelanggan memenuhi harapan, kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan dan kualitas pelayanan dianggap buruk jika kualitas pelayanan yang diberikan lebih rendah dari harapan. Suatu pelayanan merupakan tindakan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang mengakibatkan rasa puas.²⁹

Berdasarkan tinjauan di atas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

Ho₄ : Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI *Mobile*

Ha₄ : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI *Mobile*

5. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Karina Widianingrum dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Nasabah” dinyatakan bahwa

²⁹ Elsandro Yoga Pranantha, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman,” *Dspace.Uii.Ac.Id*, 2021, 130.

kemudahan mempengaruhi kepuasan seseorang dalam mengakses dan mengoperasikan layanan perbankan secara online. Penggunaan layanan perbankan secara online yang mudah, dapat memberikan rasa puas bagi nasabah yang menggunakannya.³⁰ Berdasarkan tinjauan di atas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

Ho₅ : Tidak terdapat pengaruh kemudahan BSI *Mobile* dengan kepuasan nasabah pengguna BSI *Mobile*

Ha₅ : Terdapat pengaruh kemudahan BSI *Mobile* dengan kepuasan nasabah pengguna BSI *Mobile*

6. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Kepuasan pelanggan adalah fungsi utama dari kualitas *service quality*. Pelanggan yang puas cenderung membuat tingkat penggunaan suatu produk dari perusahaan meningkat dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ade Rachman Ainur Rasyid dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediating” membuktikan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh

³⁰ Karina Widianingrum, Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Nasabah, Repository.Uinjkt.Ac.Id, 2021.

positif dan signifikan terhadap loyalitas.³¹ Berdasarkan tinjauan di atas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

Ho₆ : Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* melalui kepuasan sebagai variabel intervening

Ha₆ : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* melalui kepuasan sebagai variabel intervening

7. Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada beberapa aspek penting seperti menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi di masa depan dan meningkatkan efisiensi serta produktivitas karyawan. Pada realitanya kepuasan menunjukkan bahwa menarik pelanggan jauh lebih susah daripada mempertahankannya.³² Menurut penelitian Novi Kurnia Cahyani dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Channel Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto” menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan

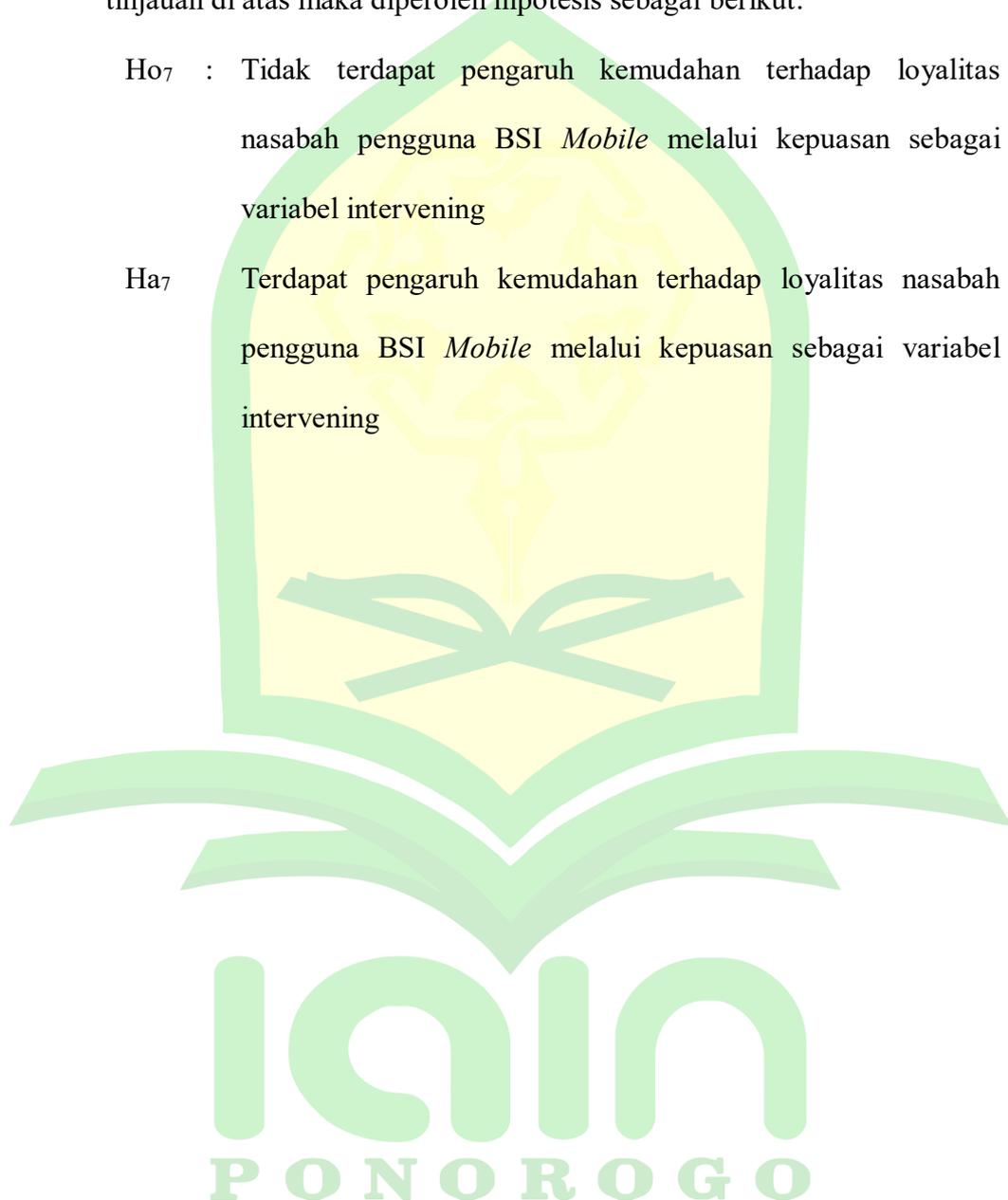
³¹ Ade Rachman Ainur Rasyid, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediating,” *Skripsi* 4, no. 1 (2020): 1–15, <https://doi.org/10.1016/j.fcr.2017.06.020>.

³² Arimbi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.”

signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, kepuasan tidak dapat memediasi antara kemudahan dan loyalitas pelanggan.³³ Berdasarkan tinjauan di atas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

Ho₇ : Tidak terdapat pengaruh kemudahan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* melalui kepuasan sebagai variabel intervening

Ha₇ Terdapat pengaruh kemudahan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* melalui kepuasan sebagai variabel intervening



³³ Cahyani, Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Channel Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini, penelitian yang bersifat langsung atau biasa disebut dengan penelitian lapangan (*field research*) dan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini dilakukan dengan cara turun dilakukan langsung ke lapangan melalui penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data yang relevan demi mendukung penelitian. Sedangkan penelitian kuantitatif asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungannya adalah kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat.¹

Sementara disini peneliti menggunakan penelitian yang bersifat kuantitatif, yaitu penelitian yang menguji teori dengan berupa angka-angka atau besaran tertentu yang bersifat pasti sehingga data tersebut memungkinkan untuk dianalisis menggunakan pendekatan statistik. Secara sederhana, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan kemudahan akses pada BSI *Mobile* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dengan kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi.

¹ Sugiyono.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.² Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas atau Independen Variabel (x) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu (X1) Kualitas Layanan dan (X2) Kemudahan

2. Variabel Terikat

Variabel terikat atau Dependen Variable (y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah (Y) yaitu Loyalitas Nasabah.

3. Variabel Intervening

Suatu cara melihat variabel yang variabelnya ada pengaruhnya antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan variabel intervening.³ Idealnya efek pengaruh tidak langsung dari variabel bebas ke variabel terikat melalui variable antara akan lebih kuat dibanding efek langsung dari variabel bebas ke variabel terikat.

² Atik Masruroh, "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga)," *Skripsi SALATIGA* (2015): 43–61.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Z).

b. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran yang lebih rinci atau uraian dari masing-masing variabel dalam penelitian, termasuk indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Dengan definisi operasional yang jelas, peneliti dapat mengukur setiap variabel secara objektif dan memperoleh data yang akurat untuk analisis lebih lanjut.⁴ Dalam penelitian ini, indikator-indikator dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Y	Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pembelian ulang secara teratur. b. Membeli secara teratur antar lintas produk c. Menciptakan citra positif dari mulut ke mulut. d. Komitmen Merek 	Kotler & Keller

⁴ Fifi Afyanti Triuspitorini, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2019): 54–69.

		waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut		
2.	X1	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.	<ul style="list-style-type: none"> a. Efisien b. Pemenuhan janji c. Kesiediaan sistem beroperasi d. Privasi e. Jaminan f. Tampilan situs 	Suryani
3.	X2	Kemudahan penggunaan atau kemudahan akses (<i>perceived easy of use</i>) dapat didefinisikan bahwa seseorang percaya menggunakan suatu teknologi akan mempermudah kinerja pekerjaan dan dapat meningkatkan produktivitas. Kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan seseorang yang menggunakan	<ul style="list-style-type: none"> a. Mudah dipelajari b. Fleksibel c. Dapat dikontrol sewaktu-waktu d. Mudah digunakan 	Rithmaya

		suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaan		
4.	Z	Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Terpenuhinya harapan b. Niat untuk menggunakan kembali c. Merekomendasikan produk kepada orang lain 	Kotler & Amstrong

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan menjadi tempat penelitian yaitu Ponorogo. Peneliti akan mengambil sampel seluruh warga masyarakat Ponorogo yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) khususnya pengguna BSI *mobile*. Alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan dan kemudahan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile* dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya.⁵ Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di wilayah Ponorogo khususnya pengguna BSI *mobile*.

b. Sampel

Sampel adalah representasi sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dengan tujuan untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Pendekatan ini membantu menghemat waktu dan biaya serta memudahkan pengumpulan data yang lebih efisien ketika populasi terlalu besar untuk dipelajari secara keseluruhan karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, pengambilan sampel dari populasi menjadi pilihan umum. Namun, dalam menentukan sampel, dibutuhkan kehati-hatian karena kesimpulan yang diambil dari sampel tersebut diharapkan mencerminkan keseluruhan populasi.

Dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini, digunakan metode nonprobability sampling, yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Penelitian ini mengadopsi metode *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk menyaring anggota populasi agar yang terpilih mampu memenuhi kebutuhan data yang diperlukan sesuai dengan kriteria

⁵ Putera, Dalle, and Syafari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Penabung Aktif Pt Bank Bukopin Cabang Banjarmasin."

yang telah ditetapkan. Untuk menghitung ukuran sampelnya, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow*.⁶

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Di mana:

- n : Jumlah sampel
 Z : Distribusi normal standart (1,96)
 P : Maksimal estimasi 50% (0,5)
 d : error 10% (0,01)

Populasi responden adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di wilayah Ponorogo yang menggunakan BSI *mobile*, maka sampel yang diambil sebagai penelitian jika menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat *error* 10% adalah:

$$Z : 1,96$$

$$P : 0,5$$

$$d : 10\%$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

⁶ Baiq Hilwiyatul Ahla, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Depok," *Skripsi*, no. 8.5.2017 (2022).

$$= 96,04$$

$$= 100$$

Berdasarkan rumus *Lemeshow* jika jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebesar 96,04. Kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Alasan sampel dibulatkan menjadi 100 responden dikarenakan untuk mengantisipasi terjadinya data yang menyimpang atau data yang tidak valid. Jumlah responden sebanyak 100 tersebut sudah dianggap representatif karena lebih besar dari batas minimum sampel.

E. Jenis dan Sumber Data

Menurut sumber, data primer adalah informasi yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber data yang relevan dan kemudian dimanfaatkan dalam penelitian. Istilah lain yang merujuk pada data primer adalah data asli atau baru yang terkini. Peneliti perlu mengumpulkan data primer secara langsung untuk memperolehnya. Sebagai contoh, dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) *Mobile* di wilayah Ponorogo.

Selain menggunakan data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder yang mencakup informasi dari bank, dokumentasi, dan artikel yang ditulis oleh pihak lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Tinjauan literatur dan jurnal-jurnal yang digunakan dalam penelitian ini mencakup tentang kualitas layanan, kemudahan, kepuasan, dan loyalitas nasabah.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di daerah Ponorogo yang menggunakan BSI *Mobile*. Kuesioner telah disusun dengan memperhatikan situasi yang relevan dan tetap mengikuti prinsip-prinsip yang telah ditetapkan sebelumnya. Kuesioner kemudian diberikan kepada responden, yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Ponorogo yang menggunakan BSI *Mobile*, untuk diisi dan dikembalikan sesuai dengan realitas yang ada. Peneliti menggunakan Skala Likert sebagai instrumen untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap peristiwa atau gejala tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju diberi skor 4

ST = Setuju diberi skor 3

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Kuesioner yang disajikan kepada peserta penelitian terdiri dari pernyataan yang kemudian akan ditanggapi oleh pengguna layanan BSI *Mobile*. Kuesioner ini terbagi menjadi tiga bagian utama:

1. Bagian awal yang mencakup informasi identitas peserta seperti nama, alamat, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.
2. Bagian kedua yang memberikan petunjuk tentang cara mengisi kuesioner.

3. Bagian ketiga, keempat, dan kelima yang mengandung pernyataan terkait variabel penelitian yang berbeda.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Menurut pendapat Sugiyono, "Instrumen penelitian adalah perangkat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi terkait fenomena alam dan sosial yang sedang diteliti".⁷

Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial.⁸ Instrumen penelitian pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang dioperasionalkan menjadi beberapa butir pernyataan dalam bentuk angket atau kuisisioner. Dua variabel tersebut terdiri dari dua variabel independent, yaitu kualitas layanan dan kemudahan, kemudian satu variabel intervening berupa kepuasan. Serta satu variabel dependent berupa loyalitas nasabah.

H. Validitas dan Reabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan pernyataan yang disajikan dalam kuisisioner. Suatu kuisisioner dianggap valid apabila pernyataannya mampu mencerminkan atau mengukur aspek yang

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

⁸ Atik Masruroh, "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Disposable Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah," *Naskah Publikasi. STAIN Salatiga*, 2015, <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/666/>.

dimaksud. Setiap variabel dalam kuesioner memiliki beberapa pernyataan yang akan dinilai validitasnya. Proses evaluasi validitas ini melibatkan beberapa langkah, termasuk uji *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*. Suatu indikator dianggap valid jika korelasinya melebihi 0,7 namun, nilai loading antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Tujuannya adalah untuk menilai seberapa konsisten instrumen pengukuran dalam menilai suatu konsep atau sejauh mana responden konsisten dalam menjawab pernyataan dalam survei atau instrumen penelitian lainnya. Validitas dapat dikonfirmasi melalui pengukuran *composite reliability*, di mana suatu variabel dianggap dapat reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* setidaknya 0,70 atau lebih tinggi.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square (PLS)* yang diimplementasikan melalui perangkat lunak *SmartPLS 3.0*. Alasan menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0* adalah dikarenakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa proses sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model merupakan model pengukuran yang mempunyai hubungan antar indikator dengan konstruk dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen. Berikut ini adalah beberapa tahapan yang harus dilewati untuk pengukuran (*outer model*)

1) *Convergen Validity*

Convergen validity dapat dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan skor variabel konstruk yang diukur menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70, maka ukuran reflektif dianggap tinggi. Namun, jika nilai *loading factor* 0,5 hingga 0,60 dianggap sudah cukup.

2) *Discriminant Validity*

Metode lainnya untuk mengukur *outer model discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* dari setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Disarankan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 agar dapat dikatakan valid dan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

3) *Composite Reability*

Composite Reability merupakan tahapan yang digunakan untuk menguji reabilitas indikator variabel. Variabel dapat

dikatakan reliabel atau kredibel apabila nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel sebesar $> 0,7$ untuk penelitian yang bersifat *confirmaty* dan nilai $0,6-0,7$ masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

4) *Cronbach's Alpha*

Pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dapat digunakan untuk meningkatkan reliabilitas atau dapat memperkuat uji reabilitas dengan *Composite Reliability*. Suatu variabel dianggap memiliki reliabilitas yang kuat jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih dari $0,7$ untuk masing-masing variabel.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural tersebut kemudian dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Sebuah model dengan menggunakan PLS dapat dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan pada nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen yang mempunyai pengaruh substantif.

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel, yang membantu menentukan adanya pengaruh antara variabel. Nilai t-hitung diperoleh dari hasil *bootstrapping* menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. Metode *bootstrap* digunakan untuk mengatasi masalah ketidaknormalan data yang mungkin muncul dalam penelitian. Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien jalur ini direpresentasikan oleh nilai T-statistik, dimana nilai T-statistik di atas 1,96 digunakan untuk pengujian hipotesis dua ekor (*two-tailed*), dan di atas 1,64 untuk pengujian hipotesis satu ekor (*one-tailed*), dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu, kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Bank Syariah Indonesia

Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pemimpin dalam sektor perbankan syariah karena memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. Dukungan yang kuat dari berbagai pihak dan peningkatan kesadaran publik mengenai halal telah menjadi faktor utama dalam pengembangan industri halal di negara ini, termasuk dalam sektor perbankan syariah. Peran penting bank syariah sebagai perantara dalam berbagai transaksi bisnis dalam ekosistem halal sangatlah vital.¹

Selama tiga dekade terakhir, sektor perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan, dengan tren peningkatan dalam inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan ekspansi jaringan setiap tahunnya. Bahkan, semangat untuk mendorong pertumbuhan ini tercermin dari partisipasi banyak bank syariah dalam berbagai kegiatan korporasi, termasuk bank syariah yang dimiliki oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN), seperti Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H dalam penanggalan Hijriyah, PT. Bank Syariah

¹ "PT Bank Syariah Indonesia Tbk," <https://ir.bankbsi.co.id/>, accessed March 16, 2024, <https://ir.bankbsi.co.id/>.

Indonesia Tbk. secara resmi dibentuk melalui penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas terpadu. Proses pembentukan entitas baru ini dipimpin langsung oleh Presiden Indonesia, Bapak Ir. Joko Widodo. Melalui penggabungan ini, tiga bank milik negara bersatu untuk membentuk perusahaan yang memiliki ruang lingkup kegiatan yang lebih luas, modal yang lebih besar, dan jangkauan geografis yang lebih luas.²

Bank Syariah didorong untuk berkompetisi di tingkat global. Harapannya adalah bahwa gabungan dari tiga bank syariah akan membentuk sebuah lembaga keuangan syariah yang akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas, menjadi kebanggaan bagi negara, dan mendorong kemajuan ekonomi. Bank Syariah Indonesia adalah wajah baru yang bersifat universal dan mendunia dari perbankan syariah Indonesia.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi Bank Syariah Indonesia

Menjadi salah satu dari TOP 10 *Global Islamic Bank*.

b. Misi Bank Syariah Indonesia

1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025

2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

² "PT Bank Syariah Indonesia Tbk."

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).

3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

3. Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia

a. Individu

Individu merupakan layanan dari Bank Syariah Indonesia untuk membantu kebutuhan *financial planning*. Adapun layanan dari program individu adalah:

- 1) Bisnis
- 2) Haji dan Umroh
- 3) Pembiayaan
- 4) Emas
- 5) Investasi
- 6) Prioritas
- 7) Tabungan
- 8) Transaksi

IAIN
PONOROGO

b. *Digital Banking*

Digital banking merupakan layanan dari Bank Syariah Indonesia untuk memudahkan transaksi nasabah kapanpun dan dimanapun. Jenis dari digital banking Bank Syariah Indonesia sendiri antara lain:

- 1) BSI Aisyah
- 2) BSI API Platform
- 3) BSI ATM CRM
- 4) BSI Card
- 5) BSI Cardless Withdrawal
- 6) BSI Merchant Business
- 7) BSI Mobile
- 8) BSI Net
- 9) BSI Payment Point
- 10) BSI QRIS
- 11) BSI Smart Agent
- 12) Buka Rekening Online
- 13) JadiBerkah.id
- 14) Solusi Emas

c. Kartu

Kartu merupakan fasilitas dari Bank Syariah Indonesia untuk melengkapi layanan kepada nasabah. Adapun fasilitas kartu dari Bank Syariah Indonesia antara lain:

- 1) BSI Debit GPN

- 2) BSI Debit OTP
- 3) BSI Debit Visa
- 4) BSI Hasanah *Card Classic*
- 5) BSI Hasanah *Card Gold*
- 6) BSI Hasanah *Card Platinum*
- 7) Kartu BSI Debit Sabi
- 8) Kartu Debit BSI SimPel
- 9) Kartu Haji BSI Visa

4. BSI Mobile

a. Pengertian *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. *Smartphone* telah bertransformasi menjadi sebuah komputer pribadi dan sarana komunikasi yang tak terpisahkan bagi kehidupan sehari-hari manusia. Hal ini terjadi karena perangkat tersebut telah berkembang menjadi lebih cerdas dan dilengkapi dengan berbagai fitur seperti kamera, mikrofon, sistem penentuan posisi global (GPS), dan beragam aplikasi seluler.³ Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh oleh nasabah. *Mobile banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS

³ Trevor Alexander Smith, "The Role of Customer Personality in Satisfaction, Attitude-to-Brand and Loyalty in Mobile Services," *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 24, no. 2 (2020): 155–75, <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>.

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.⁴

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
- 5) Akses mudah dengan sidik jari sehingga tidak perlu mengingat *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

⁴ Wardani, "Pengaruh Pengalaman Nasabah Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto."

- 10) Memudahkan melakukan *top up e-money, e-cash, Go-Pay, OVO* dan lainnya

c. Kekurangan *Mobile Banking*

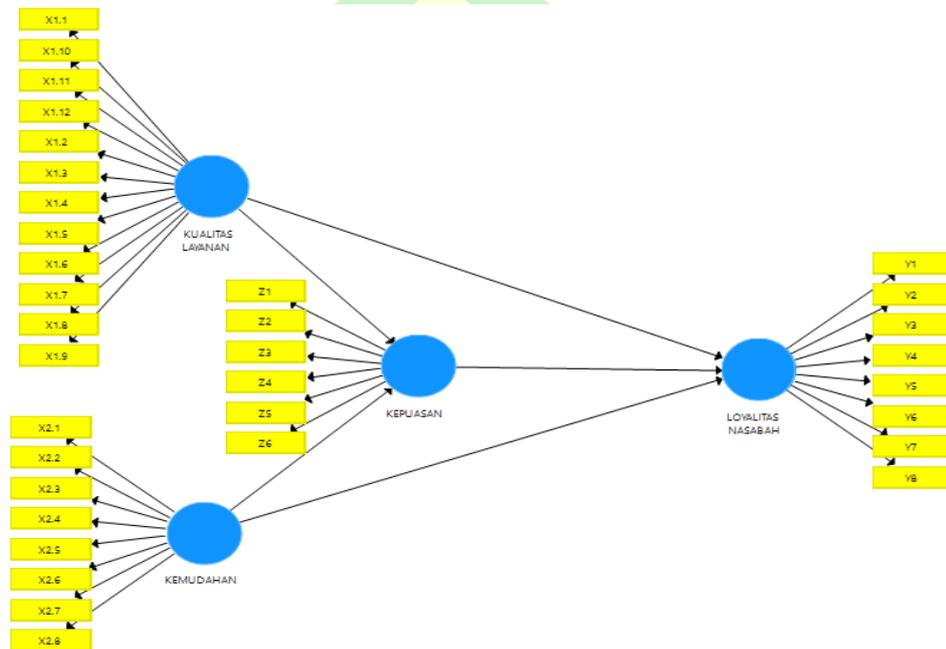
- 1) Tergantung pada jaringan internet
- 2) Diperlukan ponsel dengan spek tertentu
- 3) Terkoneksinya aplikasi *mobile banking* dengan HP seringkali memunculkan masalah proteksi data pribadi
- 4) Aspek keamanan *cyber*

B. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Peneliti menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.0* untuk menguji hipotesis yang disiapkan. Dalam pengujian ini, aplikasi tersebut menggunakan dua model pengukuran penilaian yakni, *inner model* untuk menilai kualitas hipotesis dan *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas. Tujuan dari penggunaan kedua model ini adalah untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitasnya. Pada *outer model*, indikator reflektif dievaluasi melalui *convergen validity, discriminant validity*, dari indikator pembentuk konstruk laten. Selain itu, *composite reliability* serta *cronbach's alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas dari konstruk tersebut. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memastikan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai.

1. Skema Model *Partial Least Square* (PLS)

Berikut ini adalah skema model PLS yang akan diuji dalam pengujian hipotesis *Partial Least Square* (PLS) pada penelitian ini, yang dilakukan dengan menggunakan program aplikasi *SmartPLS 3.0*:



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2024

Gambar 4.1

Model *Partial Least Square* (PLS)

2. Evaluasi *Outer Model*

a. *Convergen Validity*

Nilai *Convergen Validity* yaitu nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya untuk menguji validitas tiap indikator dalam suatu variabel. Indikator individu dikatakan reliable jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur.

Berikut tabel hasil output korelasi antar indikator dengan konstruk pada tabel 4.1.

Tabel 4.1

Nilai Outer Loading

	Kualitas Layanan		Kemudahan
X1.1	0.797	X2.1	0.846
X1.2	0.809	X2.2	0.740
X1.3	0.821	X2.3	0.854
X1.4	0.800	X2.4	0.861
X1.5	0.725	X2.5	0.790
X1.6	0.713	X2.6	0.836
X1.7	0.709	X2.7	0.849
X1.8	0.793	X2.8	0.807
X1.9	0.851		
X1.10	0.870		
X1.11	0.799		
X1.12	0.722		

	Loyalitas Nasabah		Kepuasan
Y1	0.803	Z1	0.860
Y2	0.834	Z2	0.751
Y3	0.848	Z3	0.856
Y4	0.760	Z4	0.896
Y5	0.869	Z5	0.720
Y6	0.860	Z6	0.779
Y7	0.741		
Y8	0.728		

Sumber: Data Primer Diolah

Berikut tabel pernyataan setiap indikator dan nilai *loading factor*

dari uji *outer model*:

Tabel 4.2

Nilai *Loading Factor* Kualitas Layanan (X1)

Kode Item	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>
X1.1	Saya merasa BSI <i>mobile</i> dapat diakses dengan cepat	0.797
X1.2	Saya menggunakan aplikasi BSI <i>mobile</i> karena dapat melakukan berbagai transaksi dengan waktu yang singkat	0.809
X1.3	Informasi yang diinginkan nasabah dapat dipenuhi oleh BSI <i>mobile</i>	0.821
X1.4	Dengan menggunakan aplikasi BSI <i>mobile</i> kebutuhan transaksi saya terpenuhi	0.800
X1.5	BSI <i>mobile</i> <u>sering terjadi error</u> saat digunakan untuk melakukan transaksi (<i>R</i>)	0.725
X1.6	Saya merasa <u>tidak nyaman</u> menggunakan BSI <i>mobile</i> untuk bertransaksi (<i>R</i>)	0.713
X1.7	Saya merasa proses verifikasi pendaftaran aplikasi BSI <i>mobile</i> <u>sangat rumit</u> (<i>R</i>)	0.709
X1.8	Saat menggunakan BSI <i>mobile</i> saya merasa kerahasiaan transaksi saya terjamin	0.793
X1.9	Saya percaya dengan menggunakan BSI <i>mobile</i> data diri, riwayat transaksi, nomor PIN, dan <i>password</i> akan terlindungi keamanannya	0.851
X1.10	Saya merasa penanganan keluhan terhadap BSI <i>mobile</i> tidak dibedakan oleh petugas pelayanan	0.870
X1.11	Saya merasa tampilan BSI <i>mobile</i> didesain secara menarik dan sehingga mudah dipahami oleh pemula	0.799

X1.12	Iklan yang ada pada BSI <i>mobile</i> membantu saya mengenal lebih banyak produk BSI	0.722
-------	--	-------

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.3

Nilai *Loading Factor* Kemudahan (X2)

Kode Item	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>
X2.1	Saya merasa aplikasi BSI <i>mobile</i> mudah dipelajari dan dipahami	0.846
X2.2	Saya langsung paham dengan semua fitur-fitur yang ada pada BSI <i>mobile</i>	0.740
X2.3	Dengan menggunakan BSI <i>mobile</i> saya tidak perlu datang jauh-jauh ke bank	0.854
X2.4	Dengan menggunakan BSI <i>mobile</i> saya dapat menghemat waktu dan tenaga	0.861
X2.5	Aplikasi BSI <i>mobile</i> dapat digunakan kapanpun dan dimanapun	0.790
X2.6	Saya merasa aplikasi BSI <i>mobile</i> dapat diakses selama 24 jam	0.836
X2.7	Saya merasa layanan BSI <i>mobile</i> mudah digunakan	0.849
X2.8	Saya merasa pemberian informasi terkait saldo, riwayat transaksi dan kebijakan bank di aplikasi BSI <i>mobile</i> ini bersifat jelas dan mudah diakses	0.807

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.4

Nilai *Loading Factor* Loyalitas Nasabah (Y)

Kode Item	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>
Y1	Saya menggunakan aplikasi BSI <i>mobile</i> secara berkala dan berulang-ulang	0.803

Y2	Berdasarkan pengalaman, saya akan menggunakan BSI <i>mobile</i> dalam jangka panjang	0.834
Y3	Fitur BSI <i>mobile</i> mudah digunakan sehingga saya tertarik untuk menggunakan fitur BSI <i>mobile</i> yang lain	0.848
Y4	Saya tertarik terhadap produk BSI elektronik lainnya	0.760
Y5	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi BSI <i>mobile</i> pada teman/kerabat untuk menggunakan aplikasi BSI <i>mobile</i> karena memberikan rasa nyaman dalam bertransaksi	0.869
Y6	Saya akan memberikan informasi mengenai kelebihan BSI <i>mobile</i>	0.860
Y7	Saya <u>tidak akan menolak</u> apabila ditawarkan produk atau jasa perbankan lain (<i>R</i>)	0.741
Y8	BSI <i>mobile</i> <u>bukan</u> menjadi pilihan utama saya dalam melakukan transaksi perbankan secara online (<i>R</i>)	0.728

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.5

Nilai Loading Factor Kepuasan (Z)

Kode Item	Pernyataan	Loading Factor
Z1	Saya merasa puas dengan layanan yang saya terima saat menggunakan BSI <i>mobile</i>	0.860
Z2	Saya sering menggunakan aplikasi BSI <i>mobile</i> untuk keperluan transaksi	0.751
Z3	Saya tidak berkeberatan memberi saran orang lain untuk menjadi nasabah BSI	0.856
Z4	Saya akan memberitahukan kepada teman/kerabat bahwa aplikasi BSI	0.896

	<i>mobile</i> memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi	
Z5	Saya merasa layanan yang diberikan BSI <i>mobile</i> <u>tidak sesuai</u> dengan harapan (<i>R</i>)	0.720
Z6	Saya akan melakukan komplain apabila layanan yang diberikan BSI <i>mobile</i> tidak sesuai dengan harapan	0.779

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2, 4.3, 4.4, dan 4.5 dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* dari setiap indikator variabel penelitian melebihi 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator dianggap memadai dan sah untuk digunakan sebagai data penelitian. Dengan demikian, semua indikator tersebut layak untuk dipertimbangkan dalam langkah analisis berikutnya.

b. *Discriminant Validity*

Selain menguji validitas indikator terhadap variabel laten, uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui bahwa antar variabel laten tidak berkorelasi tinggi. Validitas variabel antar konstruk dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada *construct reliability* dan *validity*. Nilai AVE untuk menguji validitas variabel konstruk dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel Konstruk	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Layanan (X1)	0.617
Kemudahan (X2)	0.679
Loyalitas Nasabah (Y)	0.651

Kepuasan (Z)	0.660
--------------	-------

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwasannya nilai *Average Variant Extracted* (AVE) untuk variabel kualitas layanan, kemudahan, loyalitas nasabah, dan kepuasan $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel konstruk dianggap valid dan tidak menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi antar variabel.

c. *Composite Reability*

Composite Reliability merupakan salah satu bagian dari yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel atau kredibel apabila nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel sebesar $> 0,7$. Nilai *Composite Reliability* untuk setiap variabel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Composite Reability

Variabel Konstruk	<i>Composite Reability</i>
Kualitas Layanan (X1)	0.951
Kemudahan (X2)	0.944
Loyalitas Nasabah (Y)	0.937
Kepuasan (Z)	0.921

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Composite Reability* semua variabel konstruk memiliki nilai $> 0,7$ mengindikasikan bahwa tiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

d. *Cronbach's Alpha*

Uji *Composite Reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Kriteria dari penelitian variabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel sebesar 0,7 maka variabel dapat dinyatakan reliabel. Berikut merupakan nilai dari *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Cronbach's Alpha

Variabel Konstruk	Composite Reability
Kualitas Layanan (X1)	0.943
Kemudahan (X2)	0.932
Loyalitas Nasabah (Y)	0.923
Kepuasan (Z)	0.896

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memenuhi nilai *Cronbach's Alpha*. Dengan demikian, instrument dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Seluruh pernyataan dalam kuesioner terkait masing-masing variabel dapat dipercaya dan mampu mengungkapkan loyalitas nasabah di lapangan.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Hasil pengujian deskriptif menggambarkan kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *BSI Mobile* yang ada di Ponorogo dan sampel yang

didapatkan berjumlah 100 responden. Responden-responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang terdiri dari:

a. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun mengenai mengenai jenis kelamin nasabah pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	39	39%
Perempuan	69	69%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan dari tabel 4.9 Diketahui bahwa nasabah yang menjadi responden berjumlah 100 responden. Sebanyak 31 orang berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 69 berjenis kelamin perempuan. Jadi responden yang paling dominan pada penelitian ini adalah perempuan.

b. Responden Berdasarkan Usia

Nasabah yang menjadi responden selanjutnya dikelompokkan berdasarkan usia. Untuk dapat mengetahui proporsinya dengan jelas maka dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
19-25 Tahun	83	83%
26-60 Tahun	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan dari tabel 4.10 diketahui bahwa nasabah yang menjadi responden berjumlah 100 responden. Sebanyak 83 orang berusia diantara 19-25 tahun dan sebanyak 17 orang berusia 26-60 tahun. Jadi responden yang paling dominan pada penelitian ini adalah yang berusia 19-25 tahun.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Nasabah yang menjadi responden selanjutnya dikelompokkan berdasarkan pekerjaan. Untuk dapat mengetahui proporsinya dengan jelas maka dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	66	66%
PNS/TNI/Polri	4	4%
Karyawan/Pegawai Swasta	11	11%
Wiraswasta	14	14%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Lainnya	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan dari tabel 4.11 diketahui bahwa nasabah yang menjadi responden berjumlah 100 responden. Sebanyak 66 orang berstatus pelajar/mahasiswa, sebanyak 4 orang berstatus sebagai PNS/TNI/Polri, sebanyak 11 orang berstatus Karyawan/Pegawai Swasta, 14 orang berstatus wiraswasta, 1 orang berstatus sebagai Ibu Rumah Tangga, dan 4 orang memiliki pekerjaan lain selain yang disebutkan. Jadi responden yang paling dominan pada penelitian ini adalah yang berusia pelajar/mahasiswa.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Evaluasi *Inner Model*

Menilai model structural dengan PLS, dapat dilihat dari nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari eksogen (bebas) terhadap variabel laten endogen (terikat). Penilaian *inner model* adalah sebagai berikut:

- a. Nilai *R-Square* 0,67 menunjukkan bahwa model kuat
- b. Nilai *R-Square* 0,33 menunjukkan bahwa model moderate atau sedang
- c. Nilai *R-Square* 0,19 menunjukkan bahwa model lemah

Untuk hasil *inner model* dapat dilihat dari tabel *R-Square* pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan	0.711	0.705
Loyalitas Nasabah	0.820	0.815

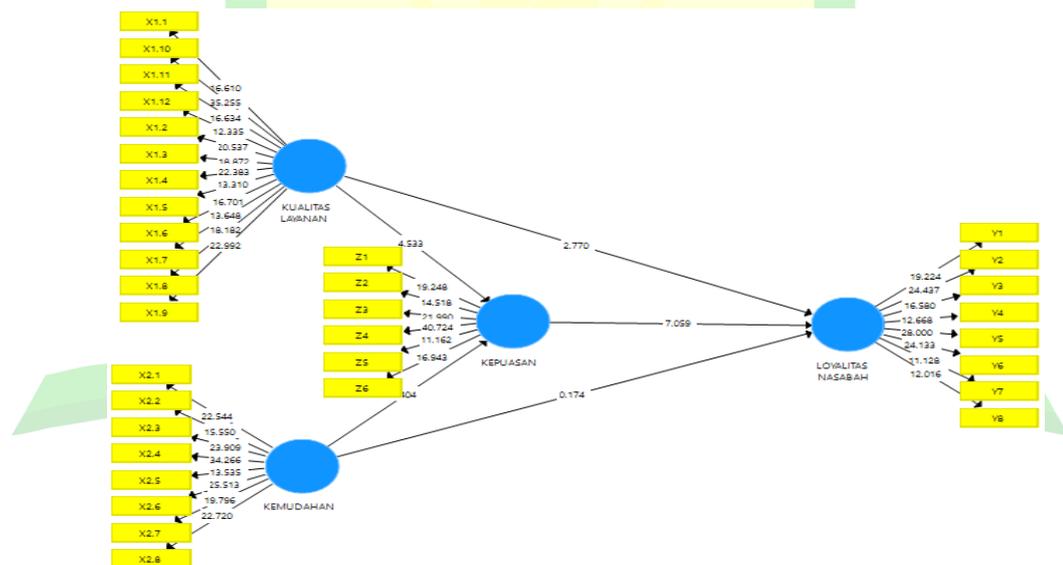
Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.9, nilai *R Square* variabel kepuasan adalah 0,71. Hal ini mempunyai arti bahwa model struktural variabel bebas terhadap variabel intervening dinyatakan kuat. Pengaruh variabel kualitas layanan dan kemudahan terhadap kepuasan nasabah sebesar 71%, sedangkan 29% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai *R Square* variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 0,82. Hal ini berarti model struktural variabel bebas terhadap variabel terikat

dinyatakan kuat. Pengaruh variabel kualitas layanan dan kemudahan terhadap loyalitas nasabah sebesar 82%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Selain mengetahui nilai *R-Square*, hasil dari metode struktural dilakukan untuk mengetahui nilai signifikansi yaitu pengaruh variabel bebas terhadap variabel intervening, variabel bebas terhadap variabel terikat serta variabel intervening terhadap variabel terikat. Pada *SmartPLS 3.0*, nilai signifikansi diperoleh melalui pengujian *bootstrap*. Gambar model struktural (*Inner model*) dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Sumber: Data Primer Diolah

Gambar 4.2

Model Struktural (*Inner Model*)

Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel intervening maupun terikat apabila nilai *t-value* > 1,96 dan *p value* = 0,05.

Adapun *path coefficients* yang meliputi signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13

Path Coefficient

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics O/STDEV 	P Values
Kemudahan -> Kepuasan	0.310	0.129	2.404	0.017
Kemudahan -> Loyalitas Nasabah	0.018	0.104	0.174	0.862
Kepuasan -> Loyalitas Nasabah	0.639	0.091	7.059	0.000
Kualitas Layanan -> Kepuasan	0.560	0.123	4.533	0.000
Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah	0.286	0.103	2.770	0.006

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.13, kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Sedangkan kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dikarenakan nilai t-statistic $< 1,96$ dan p-value $> 0,05$. Kemudian kepuasan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena nilai t-statistic $< 1,96$ dan p-value $> 0,05$. Selanjutnya, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai t-statistic $< 1,96$ dan p-value $> 0,05$.

Selain untuk mengetahui nilai *R-Square*, nilai signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, hasil model struktural digunakan untuk mengetahui uji intervening. Uji tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat melalui intervening. Pada *SmartPLS 3.0*, hasil uji intervening diperoleh dengan melakukan uji *bootstrapping*. Setelah melakukan uji *bootstrapping*, hasil uji intervening dapat dilihat pada bagian *specific indirect effect*. Adapun hasil uji intervening melalui *bootstrapping* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.14
Spesific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kemudahan -> Kepuasan -> Loyalitas Nasabah	0.198	0.088	2.264	0.024
Kualitas Layanan -> Kepuasan -> Loyalitas Nasabah	0.358	0.099	3.621	0.000

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.14 variabel kemudahan dan kualitas layanan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melewati variabel kepuasan nasabah. Artinya kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas layanan dan kemudahan terhadap loyalitas nasabah. Indikator kualitas layanan dan kemudahan mampu membuat nasabah merasa puas yang berujung pada loyalitas nasabah.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile di Ponorogo

Kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan hubungan antara keduanya sangat erat. Kualitas layanan yang baik akan menyebabkan konsumen merasa puas. Kepuasan ini kemudian akan mendorong terbentuknya sikap loyalitas konsumen terhadap perusahaan, jika perusahaan sudah memiliki konsumen yang loyal, maka perusahaan bisa meningkatkan penjualan dan akhirnya akan mendapatkan profit sesuai dengan yang diharapkan.⁵

Berdasarkan tabel 4.13 nilai t-statistik kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yaitu sebesar $2,770 > 1,96$ dan p-value 0,006. Dengan demikian H_0 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah **diterima**, yang artinya kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI mobile di Ponorogo. Dengan kata lain semakin baik kemudahan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah pengguna BSI mobile di Ponorogo dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Tanda positif koefisien variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

⁵ Cahyani, *Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Channel Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto*.

Kualitas layanan meningkat maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah. Demikian pula sebaliknya apabila kualitas layanan menurun maka semakin menurun pula loyalitas nasabah. Berdasarkan persamaan model regresi setiap kinerja karyawan meningkat satu satuan maka akan menyebabkan loyalitas meningkat sebesar 0.286.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pieter Palenewen yang berjudul “Kualitas Layanan Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Pembantu Palu” sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah.⁶ Maka dari itu sangat diperlukan oleh pihak BSI untuk tetap meningkatkan kualitas layanan agar dapat mempertahankan loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile di Ponorogo

Berdasarkan tabel 4.13, t-statistik kemudahan terhadap loyalitas nasabah yaitu sebesar $0,174 < 1,96$ dan p-value 0,862. Dengan demikian H_{a2} yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah **ditolak**.

Tanda positif koefisien regresi variabel kemudahan menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Apabila kemudahan meningkat maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah.

⁶ Palenewen, Kawet, and Tielung, “Kualitas Layanan Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Cabang Pembantu Palu.”

Demikian pula sebaliknya apabila kemudahan menurun maka semakin menurun pula loyalitas nasabah. Berdasarkan persamaan model regresi setiap kemudahan meningkat satu satuan maka akan menyebabkan loyalitas meningkat sebesar 0,018. Tingkat kemudahan BSI mobile mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arimbi Fernanda Machrisa Dewi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan BSI *Mobile* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Semarang Sudiarto dalam menggunakan BSI Mobile.⁷

Maka dari itu pihak BSI diharapkan untuk selalu mempertahankan bahkan lebih meningkatkan kemudahan dalam melakukan transaksi untuk menggunakan layanan BSI *mobile*, karena dengan adanya kemudahan maka akan tumbuh minat nasabah untuk selalu menggunakan layanan BSI *mobile*.

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik kepuasan terhadap loyalitas nasabah yaitu sebesar $7,059 > 1,96$ dan

⁷ Arimbi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.”

p-value 0,000. Dengan demikian Ha3 yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah **diterima**.

Tanda positif koefisien regresi variabel kepuasan menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Apabila kepuasan meningkat maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah. Demikian pula sebaliknya apabila kepuasan menurun maka semakin menurun pula loyalitas nasabah. Berdasarkan persamaan model regresi setiap kepuasan meningkat satu satuan maka akan menyebabkan loyalitas meningkat sebesar 0.639. Tingkat kepuasan BSI *mobile* mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan kata lain semakin baik nilai kepuasan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo mempengaruhi loyalitas nasabah. Maka dari itu pihak Bank Syariah Indonesia harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan segala dimensi dari kepuasan karena disini mempunyai hasil yaitu terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizal Zulkarnain yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu’amalah Cilegon)” yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terciptanya kepuasan yang tinggi

memungkinkan nasabah untuk tetap loyal terhadap produk perbankan yang digunakan.⁸

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BSI Mobile di Ponorogo

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik kepuasan terhadap loyalitas nasabah yaitu sebesar $4,533 > 1,96$ dan p-value 0,000. Dengan demikian H_{a4} yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah **diterima**.

Tanda positif koefisien regresi variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Apabila kualitas layanan meningkat maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah. Demikian pula sebaliknya apabila kualitas layanan menurun maka semakin menurun pula kepuasan nasabah. Berdasarkan persamaan model regresi setiap kepuasan meningkat satu satuan maka akan menyebabkan loyalitas meningkat sebesar 0.560. Tingkat kualitas layanan BSI mobile mampu meningkatkan kepuasan nasabah.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riswandhi Ismail dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas

⁸ Zulkarnain, Taufik, and Ramdansyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu’amalah Cilegon).”

Nasabah” menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁹

5. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BSI Mobile di Ponorogo

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik kemudahan terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar $2,404 > 1,96$ dan p-value 0,017. Dengan demikian H_{a5} yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah **diterima**.

Tanda positif koefisien regresi variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Apabila kualitas layanan meningkat maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah. Demikian pula sebaliknya apabila kualitas layanan menurun maka semakin menurun pula kepuasan nasabah. Berdasarkan persamaan model regresi setiap kepuasan meningkat satu satuan maka akan menyebabkan loyalitas meningkat sebesar 0.310. Tingkat kualitas layanan BSI *mobile* mampu meningkatkan kepuasan nasabah.

6. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile di Ponorogo Melalui Kepuasan

Pengujian pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasil

⁹ Ismail, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah.”

analisis dapat dilihat dari *indirects effects* dengan teknik *bootsrrapping*. Berdasarkan tabel 4.14 t-statistik dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan memiliki nilai sebesar $3,621 > 1,96$ dan p-value 0,000. Dengan demikian H_{a6} yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan **diterima**. Kepuasan berhasil memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah menjadi pengaruh tidak langsung.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Rachman Ainur Rasyid dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediating”. Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan jika variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, begitupun juga kepuasan mampu memberi pengaruh yang signifikan dalam memediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Singosari Malang.¹⁰

7. Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile di Ponorogo Melalui Kepuasan

Berdasarkan tabel 4.14 t-statistik dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan memiliki nilai sebesar $2,264 > 1,96$ dan p-value 0,024. Dengan demikian H_{a7} yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan **diterima**. Kepuasan berhasil memediasi kemudahan terhadap

¹⁰ Ade Rachman Ainur Rasyid, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediating.”

loyalitas nasabah menjadi pengaruh tidak langsung. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan bisa dijadikan sebagai perantara antara kemudahan terhadap loyalitas nasabah dan menunjukkan bahwa jika semakin baik kemudahan maka nasabah akan merasa puas, dan terciptalah loyalitas nasabah untuk tetap menggunakan layanan BSI *Mobile*.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Novi Kurnia Cahyani dengan judul “Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *E-Channel* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto”. Hasil temuan pada penelitian tersebut menyatakan bahwa Kepuasan mampu memediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah akan tetapi kepuasan tidak mampu memediasi kemudahan terhadap loyalitas nasabah.¹¹

¹¹ Cahyani, Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Channel Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang kualitas layanan dan kemudahan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile* di Ponorogo melalui variabel intervening, dapat disimpulkan bahwa dari ke tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdapat 1 hipotesis ditolak dan 6 diantaranya diterima. Metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk penelitian ini adalah metode PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan program *SmartPLS* 3.0. Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien 0.286 dengan t-statistik kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yaitu sebesar $2,770 > 1,96$ dan p-value 0,006. Sehingga H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, dengan kata lain semakin baik kualitas layanan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien 0,018 t-statistik kemudahan terhadap loyalitas nasabah yaitu sebesar $0,174 < 1,96$ dan p-value 0,862. Sehingga H2 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap loyalitas nasabah.

3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien 0.639 dengan t-statistik kepuasan terhadap loyalitas nasabah yaitu sebesar $7,059 > 1,96$ dan p-value 0,000. Sehingga H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah, dengan kata lain semakin baik nilai kepuasan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien 0.560 dengan nilai t-statistik kepuasan terhadap loyalitas nasabah yaitu sebesar $4,533 > 1,96$ dan p-value 0,000. Sehingga H4 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
5. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien 0.310 dengan t-statistik kemudahan terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar $2,404 > 1,96$ dan p-value 0,017. Sehingga H5 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap kepuasan nasabah.
6. Kepuasan mampu memediasi antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien 0.358 dan nilai t-statistik dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan memiliki nilai sebesar $3,621 > 1,96$ dan p-value 0,000. Sehingga H6 diterima, yang artinya kualitas layanan mampu meningkatkan loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan.

7. Kepuasan mampu memediasi antara kemudahan dengan loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien 0.198 dan t-statistik dari kemudahan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan memiliki nilai sebesar $2,264 > 1,96$ dan p-value 0,024. Sehingga H7 diterima, yang artinya kemudahan mampu meningkatkan loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan

B. Saran

1. Bagi Bank Syariah Indonesia

- a) Bank Syariah Indonesia diharapkan lebih memperhatikan mengenai kualitas layanan BSI *mobile* untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin kesini semakin kompleks.
- b) Bank Syariah Indonesia perlu meningkatkan strategi promosi penggunaan BSI *mobile* sebagai pemicu peningkatan produk, hal ini tentunya juga harus diimbangi dengan kualitas layanan yang baik agar harapan nasabah dapat terpenuhi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dalam penelitian ini diharapkan supaya dapat dijadikan sumber ide dan masukkan dalam pengembangan penelitian selanjutnya untuk lebih baik. Semoga untuk peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan dapat memperbanyak sampel dan lebih memperluas lagi penelitian serta dapat mengembangkan penelitian lebih baik lagi. Hasil dalam penelitian ini diharapkan supaya dapat dijadikan sumber ide dan masukkan dalam pengembangan penelitian selanjutnya

untuk lebih baik. Semoga untuk peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan dapat memperbanyak sampel dan lebih memperluas lagi penelitian serta dapat mengembangkan penelitian lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Ade Rachman Ainur Rasyid. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediating." *Skripsi* 4, no. 1 (2020): 1–15.
- Agustin, Dwi Nur, and Luqman Hakim. "Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pengetahuan, Persepsi Produk Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Syariah." *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 10, no. 2 (2022): 106–16.
- Ahla, Baiq Hilwiyatul. "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Depok." *Skripsi*, no. 8.5.2017 (2022): 2003–5. *Al-Qur'an 3:159*, n.d.
- Alfin Husnia Wahdah, Ajeng Wahyuni. "Pengaruh Layout, Exterior, Interior Display, Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop 'Saat Seduh' Ponorogo." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2013, 12–26.
- Amalia, Putri, and Anna Zakiyah Hastriana. "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, Dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)." *Islamic Sciences, Sumenep* 1 (2022): 70–89.
- Annas Syams Rizal Fahmi dan Faridl Noor Hilal. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta." *Jurnal Ekono Islam Dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2017): 9–15.
- Arimbi, Fernanda. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," 2023, 1–23.
- Arum, Sekar, Dewi Kaltsum, and Istyakara Muslichah. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Di Indonesia: Studi Pada Layanan Mobile Banking" 01, no. 02 (2022): 31–46.
- Bahtera, Novyandri Taufik, and Vina Firkiyatul Munawaroh. "Analyzing Customer Satisfaction's Effect as Intervening Variable of Service Quality Influencing Customer Loyalty: Indonesian Perspective." *TIJAB (The International Journal of Applied Business)* 6, no. 2 (2022): 195–208.
- Cahyani, Novi Kurnia. Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Channel Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto, 2021.
- Candra, Nico. "Jurnal Bisnis Dan Ekonomi." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 25, no. 2 (2018): 160–72.
- Dz., Abdus Salam. "Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-

- Banking: Optimalisasi Dan Tantangan.” *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10, no. 1 (2018): 63.
- Firdha, Saskia, Aurelia Putri, and Novi Marlina. “Pengaruh E-Service Quality Dan e-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Forum Ekonomi* 23, no. 3 (2021): 463–74.
- Halim, Sylvania Putri, Muhammad Naely Azhad, and Ira Puspitadewi S. “Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Jember).” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 1, no. 10 (2022): 2035.
- Hendri, Jasmiko. “Pengaruh Keamanan, Resiko Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking.” *Bussiness Law Binus* 7, no. 2 (2020): 33–48.
- Ismail, Riswandhi. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah.” *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* 10, no. 2 (2014): 179–96.
- Marconi, Joe. *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company, 1993.
- Masruroh, Atik. “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga).” *Skripsi Salatiga*, no. Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam Program Studi S1 Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga (2015): 43–61.
- . “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Disposable Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah.” *Naskah Publikasi. STAIN Salatiga*, 2015.
- Nurhastuti. “Skripsi Bris Madiun 2019 Peningkatan Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator,” 2019.
- Online, Issn. “Aghniya : Jurnal Ekonomi Islam Studi Literatur Kejahatan Siber Pada Sistem Perbankan Syariah Di” 4, no. 2 (2022): 218–24.
- Palenewen, Pieter, Lotje Kawet, and Maria Tielung. “Kualitas Layanan Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Cabang Pembantu Palu.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 3 (2014): 185–97.
- Parera, Novita Oktavianti, Evi Susanti, and Info Artikel. “Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Info Artikel Abstrak.” *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)* 2, no. 1 (2021): 42.
- Prabowo, Amar Shan Abitama, and Mahfudz. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

- Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan CV. Lautan Mas Kota Semarang).” *Diponegoro Journal Of Management* 10, no. 5 (2021): 1–15.
- Pranantha, Elsandro Yoga. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman.”
- “PT Bank Syariah Indonesia Tbk.” <https://ir.bankbsi.co.id/>. Accessed March 16, 2024. <https://ir.bankbsi.co.id/>.
- Putera, Akhmad Darma, Juhriyansyah Dalle, and Muhammad Riduansyah Syafari. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Penabung Aktif Pt Bank Bukopin Cabang Banjarmasin.” *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 10, no. 2 (2021): 1.
- Putri, Heda Rery Kenanga. “Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Febi Iain Ponorogo Yang Menjadi Nasabah BRIS KCP Ponorogo.” *Sustainability (Switzerland)*, 2020.
- Ridha Maisaroh, and Maulida Nurhidayati. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2.” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 1, no. 2 (2021): 197–216.
- Rismayani, Vina. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketersediaan Fitur Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Penggunaan Bsi Mobile.” *Jurnal Ekonomi Islam* Vol.12, no. 10 (2020): h.15.
- Riyanto, M. Al Arif Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Edisi Kedu. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Siswadi, Fery, Hari Muharam, and Sufrin Hannan. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan.” *Jurnal Pustakawan Indonesia* 18, no. 1 (2019): 2–2.
- Smith, Trevor Alexander. “The Role of Customer Personality in Satisfaction, Attitude-to-Brand and Loyalty in Mobile Services.” *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 24, no. 2 (2020): 155–75.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sukesti, Nurhayati dan Fatmasaris. “Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang).” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2016): 141–53.
- Suminto, Ahmad, and Shinta Maharani. “Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.” *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 3, no. 1

(2020): 51–79.

Tripuspitorini, Fifi Afiyanti. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2019): 54–69.

Wardani, Nurul Kurnia. “Pengaruh Pengalaman Nasabah Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto,” 2023.

Wicaksono, Soetam Rizky. *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, 2022.

Widianingrum, Karina. *Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Nasabah. Repository.Uinjt.Ac.Id*, 2021.

Yenti Afrida, Ridha Rahim, Ahmad Wira. “Pengaruh Pengetahuan, Relegiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Proses Konversi Bank Nagari Menjadi Bank Syariah),” 2023.

Yuningsih, Yuyun, Suryani Suryani, and Muhamad Fadli Azim. “Hubungan Digital Banking Dan Kinerja Pelayanan Bank Syariah Terhadap Upaya Customer Retention Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perwakilan (KCP) Kota Serang.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 1277–84.

Zulkarnain, Rizal, HER Taufik, and Agus David Ramdansyah. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu’amalah Cilegon).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2020, 1–24.