

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

SKRIPSI



Oleh:

Hafiatul Binti Nadiyah

NIM 402200032

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2024**

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

SKRIPSI

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



Oleh:

Hafiatul Binti Nadiyah

Nim 402200032

Pembimbing:

Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.S.I.

NIP 197202111999032003

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

2024



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

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKIRPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menenrangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Hafiatul Binti Nadiyah	402200032	Perbankan Syariah	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI <i>Mobile</i> Di Ponorogo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

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

Ponorogo, 26 September 2024

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

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

Menyetujui

Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.SI.
NIP. 197202111999032003



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 ini:

Judul : Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI *Mobile* Di Ponorogo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Nama : Hafiatul Binti Nadiyah

Nim : 402200032

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. Amin Wahyudi, M.E.I

NIP. 1975022072009011007

Penguji 1 :

Dr. Shinta Maharani, M. AK

NIP. 197801122006041002

Penguji 2 :

Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.S.I.

NIP 197202111999032003

()

()

()

Ponorogo, 14 Oktober 2024

Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




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

NIP. 197207142000031005

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hafiatul Binti Nadiyah

Nim : 402200032

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas
Pengguna BSI Mobile Di Ponorogo Dengan Kepuasan Sebagai
Variabel Intervening

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 28 Oktober 2024

Pembuat Pernyataan



Hafiatul Binti Nadiyah

NIM. 402200032

IAIN
PONOROGO

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Hafiatul Binti Nadiyah

Nim : 402200032

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN 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 sumbernya.

Ponorogo, 23 September 2024
Pembuat Pernyataan,



Hafiatul Binti Nadiyah
NIM 402200032

ICM
PONOROGO

ABSTRAK

Nadiyah, Hafiatul Binti. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna BSI *Mobile* Di Ponorogo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*. Skripsi 2024. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.S.I.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Layanan, Loyalitas, Kepuasan, BSI *Mobile*.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan pada Bank Syariah Indonesia, yaitu masalah pada kualitas layanan sekaligus kepercayaan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*. Hal ini merupakan tanggung jawab utama bank syariah, sebagai bentuk dalam menumbuhkan atau menciptakan rasa kepercayaan, kenyamanan, dan keamanan bagi nasabah sehingga menimbulkan terjadinya suatu keloyalitasan nasabah. penelitian ini menggunakan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang melibatkan 100 responden sebagai sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Analisis data mencakup pengujian hipotesis klasik, regresi linier berganda, serta pengujian dan analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. secara khusus pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan sebesar 0.446, sementara pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan sebesar 0.405. Disisi lain , kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 0.332, dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0.449. selain itu kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas sebesar 0.105.

Ketika dianalisis secara bersama-sama kepercayaan dan kualitas layanan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan sebesar 88.386. Disisi lain, kepercayaan, kualitas layanan dan kepuasan terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 65.955. Namun secara garis besar bahwa kepuasan berperan sebagai mediator variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas nasabah BSI *Mobile*, dikarenakan hubungan tidak langsung lebih kuat dibandingkan hubungan langsung dengan nilai $0.200 < 0.105$. Disisi lain variabel kepuasan tidap berperan sebagai mediator untuk variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas nasabah BSI *Mobile*, dikarenakan hubungan langsung lebih kuat dibandingkan dengan hubungan tidak langsung dengan nilai $0.332 > 0.182$.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank syariah merupakan bank yang kegiatan usahanya berprinsip dengan syariah islam. Bank syariah merupakan organisasi bisnis yang berorientasi pada keuntungan dan mempunyai sosio-ekonomi berperan dalam menciptakan dan meningkatkan kesejahteraan para pemangku kepentingan.¹ Perbankan Syariah merupakan suatu sistem perbankan yang di kembangkan dengan berdasar hukum islam. Berdirinya perbankan syariah tidak terlepas dari gagasan didirikannya Bank Muamalat. Bank Muamalat merupakan bank islam pertama yang sistem operasionalnya bergerak menggunakan prinsip islam.² Bank Syari'ah ini melayani nasabah untuk berbagai kebutuhan terkait dengan produk Bank Muamalat seperti pengajuan kredit dan pinjaman, setor tunai, menabung, membuat rekening bank, mengajukan kredit perumahan atau KPR bank muamalat, hingga *mobile online banking*.³ Perbankan merupakan lembaga intermediasi yang dalam operasionalnya membutuhkan kepercayaan masyarakat terutama kepercayaan nasabah. Dalam hal ini perkembangan bank syariah di negara-negara Muslim telah memberikan manfaat bagi Indonesia, khususnya karena Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi seperti kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan nilai promosi juga berperan penting dalam persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah.⁴ Salah satu indikator keberhasilannya dapat dilihat dari asimilasi loyalitas nasional melalui kebijakan nasional dan strategi pemasaran.

¹ Luhur Prasetyo dan Khusniati Rofiah, "The Formulation of Islamic Bank Performance Based on Contemporary Maqasid Al-Sharia," *Justicia Islamica* 18, no. 2 (25 November 2021): 318–34, <https://doi.org/10.21154/justicia.v18i2.3163>.

² Otoritas Jasa Keuangan: Perbankan Syariah <https://www.ojk.go.id/Waspada/Investasi/Id/Regulasi/Pages/Undang-Undang-Nomor-21-Tahun-2008-Tentang-Perbankan-Syariah.Aspx>, (Diakses: 6 November 2023, Pukul 16.55)

³ Kumara Adji Kusuma dkk., "Bankziska and Loan Sharks Eradication in Southeast Asia: Evidence from Indonesia," *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics* 8, no. 2 (2024), <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jie/article/view/23691>

⁴ Fatul Maula Ngizaul, "Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo)" (Skripsi Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).

Loyalitas Nasabah memiliki hubungan positif dengan operasional bisnis perusahaan. Selain meningkatkan keuntungan bisnis, loyalitas juga mempunyai kemampuan untuk menarik pelanggan baru. Secara umum, peningkatan loyalitas dapat menghasilkan keuntungan selama proses penjualan. Dalam Upaya meningkatkan loyalitas akan lebih membuahkan hasil, artinya Nasabah akan mampu merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.⁵

Kualitas layanan dapat dinilai sebagai alat ukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan untuk pemenuhan harapan nasabah.⁶ Inti dari kualitas layanan terletak pada indikator-indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan, tanpa memandang jenis layanan yang disediakan. Kepuasan nasabah masih merupakan konsep yang sangat penting. Logika sederhana pemasaran adalah jika nasabah mereka senang dan royal terhadap suatu produk dan akan melakukan pembelian kembali.⁷ Hal ini akan berdampak baik dimana konsumen akan mempelajari dan membagikan informasi positif tentang perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

Proses yang dihasilkan dalam mekanisme ini secara konsisten lebih berharga dibandingkan iklan yang dipublikasikan melalui media arus utama. Jadi, untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan komitmen yang dibuat, perusahaan harus mampu menghasilkan rekomendasi yang positif dari satu pelanggan ke pelanggan berikutnya. Saat ini banyak sekali iklan yang menampilkan testimoni atau pengalaman pengguna terhadap suatu produk tertentu. Dengan iklan semacam ini diharapkan dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang bersangkutan.⁸

⁵ Ridha Maisaroh dan 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, <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i2.282>.

⁶ Novyandri Taufik Bahtera dan 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>.

⁷ Kotler P dan Keller K.L, *Manajemen Pemasaran. 12 ed* (Jakarta: Erlangga, 2017), 196.

⁸ M. Al Arif Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Edisi Kedu (Bandung: Alfabeta, 2012).

Bank syariah mengalami kemajuan teknologi yang sangat pesat di era ini maka pelayanan juga harus mengimbangnya dengan pelayanan yang cepat, mudah dan juga fleksibel. Pesatnya system informasi menjadikan berubahnya cara bertemunya perusahaan dengan konsumennya, tidak terkecuali perbankan. *M-Banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah kepada pelanggan. *M-Banking* tidak akan berjalan apabila tidak didukung oleh telpon seluler dan internet. Bank Syariah Indonesia (BSI) memunculkan aplikasi bernama *BSI Mobile*. *Mobile Banking* atau yang sering disebut sebagai *m-banking*, dimana nasabah bisa melakukan berbagai transaksi keuangan seperti akses rekening tabungan, memeriksa saldo rekening, memperoleh *e-statement*, investasi dan lainnya hanya dalam beberapa klik dan menit, langsung dapat diakses oleh nasabah di perangkat smartphone mereka.⁹

Banyak masyarakat Indonesia menggunakan mobile banking sebagai cara mudah untuk mengakses transaksi perbankan. Dibuktikan dengan adanya peningkatan pengguna *BSI Mobile*, dimana PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) mencatat jumlah pengguna *BSI Mobile* pada Juni 2020 mengalami kenaikan sebanyak 81% atau 4,07 juta pengguna *BSI Mobile* yang dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya.¹⁰

Penelitian mengenai kepuasan nasabah pengguna *BSI Mobile* telah dipelajari oleh para peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Afwan Hafizh, dkk, dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah *Mobile Banking* BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh

⁹ Hanif Astika Kurniawati, Wahyu Agus Winarno, dan Alfi Arif, “Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi,” 2017, 25.

¹⁰ BSI, “Berita dan Economics Market. [Online],” 2023, Available at: <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/semester-i2022-laba-bersih-bsi-naik-4321>.

terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya melalui mediasi kepuasan, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 22,0% dan kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 20,9%.¹¹

Penelitian selanjutnya oleh Ahmad Rizky Naufal, dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna BSI *Mobile Banking*” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas, tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas, terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan, kualitas layanan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.¹² Kemudian diperkuat dengan observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti pada nasabah bank syariah pengguna layanan BSI *Mobile*. Salah satunya saudari Restiani yang merupakan pengguna BSI *Mobile* menyatakan bahwa, beliau mengakui sering melakukan transaksi *online*, tidak perlu khawatir lagi untuk membayar segala jenis tagihan dan belanja *online*, ia mengatakan lebih mudah karena bisa transfer uang langsung dari smartphone tanpa harus pergi ke bank atau ATM, tetapi kendala awal dalam pendaftaran pada aktivasi yang sangat ribet, sering terjadinya *error* saat melakukan proses pembayaran dan adanya batasan waktu atau *timeout* dengan sendirinya.¹³

Narasumber lain yaitu saudari Ilfa Nur Rahma yang merupakan pengguna BSI *Mobile* mengatakan bahwa saya menggunakan aplikasi BSI *mobile* hanya untuk keperluan menabung saja. Saat ditanya pernah atau tidak melakukan transaksi, ia juga menyatakan bahwa tidak pernah menggunakan layanan aplikasi mobile banking untuk keperluan transaksi perbankan. Ia juga menambahkan bahwa sebenarnya bertransaksi menggunakan aplikasi BSI *Mobile* ini seharusnya mudah diakses dan bisa digunakan kapan saja, akan tetapi

¹¹ Afwan Hafizh, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Nurul Jannah, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening,” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 7, no. No. 2 (September 2023).

¹² Ahmad Rizky Naufal, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Bsi Mobile Banking,” 2023.

¹³ Restiani, Wawancara, 25 Desember 2023.

saya merasa tidak puas karena terkadang terkendala dengan koneksi internet dan sering terjadi *error* seperti terjadi *time out/loading* yang lama pada aplikasi dengan menunjukkan keterangan “permintaan kehabisan waktu” dan keluar aplikasi dengan sendirinya.¹⁴ Narasumber lainnya yaitu saudari Trisna Mukti yang memberikan keluhan terkait BSI CALL tidak cepat tanggap membuat waktu dan pulsa nasabah terbuang sia-sia, sehingga tujuan nasabah tidak tercapai karena banyaknya iklan yaitu tidak ada hal yang cukup penting sehingga terasa lama untuk terhubung.¹⁵ *Whatsapp Chat AI*, atau Aisyah, adalah *chatbot* yang tidak dapat memberikan bantuan ideal sebaliknya, ini lebih seperti *chatbot* atau sistem komputer yang membantu navigasi dan tidak memiliki kemampuan terjemahan tekstual yang baik. Adapula narasumber Susilawati seorang mahasiswa memberikan pendapat jika aplikasi ini bagus karena berbasis syariah akan tetapi, kendala pada aplikasi BSI *Mobile* ini, dikarenakan dalam pembayaran virtual accout masih ribet dimana harus adanya masuk ke menu, menghapus 4 digit nomor pertama agar terdeteksi transaksinya.¹⁶ Dan ada juga keluhan yang dirasakan oleh saudara Ageng Putra sangat menyayangkan pada penampilan fitur menu yang masih ribet untuk digunakan, terutama pada fitur penggunaan *QRIS* serta untuk buka aplikasinya dengan menggunakan sidik jari ataupun scan wajah harap diperhatikan kembali, karena jika harus ke bank jalur yang dilalui jauh.¹⁷ Dari ke lima narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa aplikasi BSI *Mobile* ini sudah bagus akan tetapi lebih ditingkatkan lagi dalam kualitas layanannya karena masih banyaknya permasalahan yang dirasakan oleh nasabah pada saat pengoperasian aplikasi.

Aplikasi BSI mobile telah diunduh sebanyak 10 juta pengguna di playstore dengan pemberian rating sebesar 3+ dengan 203.000 ulasan. Dengan adanya rating di bawah 4, menggambarkan bahwa masih banyak nasabah yang menyatakan ketidakpuasannya terhadap aplikasi BSI *Mobile* ini.¹⁸ Bahkan ada

¹⁴ Ilfa Nur Rahma, Wawancara, 25 Desember 2023.

¹⁵ Trisna Mukti, Wawancara, 25 Desember 2023.

¹⁶ Susilawati, Wawancara, 25 Desember 2023.

¹⁷ Ageng Putra, Wawancara, 25 Desember 2023.

¹⁸ *Google Playstore*, Diakses Pada Tanggal 02 Januari 2024, Pukul 09.35

ada yang memberikan rating di bawah 3, yang artinya layanan BSI *Mobile* ini masih perlu banyak perbaikan untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Banyak nasabah yang mengeluhkan terkait manfaat dari aplikasi BSI *Mobile* yang tidak mereka dapatkan karena sulitnya mengakses aplikasi BSI *Mobile*. Nasabah mengeluhkan bahwa masih sering terjadi *error* yang mengakibatkan transaksi tertunda pada *system* pembayaran dan pembelian, juga sering terjadi time out pada aplikasi dengan menunjukkan keterangan “permintaan kehabisan waktu” dan keluar aplikasi dengan sendirinya. Fitur layanan yang tersedia juga sulit untuk diakses sehingga nasabah kerap kali mengalami kegagalan transaksi. Sekecil apapun kekurangan pada aplikasi BSI *Mobile*, pihak Bank Syariah Indonesia harus terus melakukan evaluasi dan perbaikan guna meningkatkan kepuasan nasabah terhadap aplikasi BSI *Mobile*. Hal ini merupakan tugas besar pihak perbankan baik konvensional maupun syariah adalah bagaimana caranya agar bisa menciptakan kemudahan, kepercayaan, kenyamanan dan keamanan bagi para nasabah, yang diharapkan akan membawa dampak positif terhadap kelayakitan nasabah.¹⁹

Adanya permasalahan tersebut, maka kepuasan nasabah menjadi faktor penting dalam menentukan penggunaan BSI *Mobile* apakah kepuasan dapat memperkuat atau memperlemah nasabah dalam menilai loyalitas mereka dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*. Perusahaan sukses akan selalu memperhatikan keberlangsungan usahanya. Kualitas pelayanan dapat dinilai sebagai bentuk untuk seberapa baik pelayanan yang dibagikan untuk memenuhi harapan pelanggan. Disisi lain menurut Kasmir kualitas layanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan individu atau organisasi yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan atau karyawan.²⁰ Sehingga dapat dikatakan kualitas pelayanan bergantung pada kesanggupan pemberi layanan untuk secara konsisten menyanggupi harapan pelanggan atas kebutuhan pengguna layanan BSI *Mobile*.

¹⁹ Google Playstore.

²⁰ Kasmir, *Customer Service Excellent Teori dan Praktik* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada., 2017), 47.

Adanya kualitas layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan karenanya memerlukan keamanan dan kepercayaan bagi layanan tersebut. Berdasarkan Ahmad dan Pambudi keamanan dan kepercayaan merupakan suatu kecakapan untuk menyimpan data dan informasi pengguna untuk mencegah kecurangan dalam bisnis perbankan *online*, dapat dikatakan bahwa keamanan dan kepercayaan sebuah layanan aplikasi keuangan adalah hal yang sering kali menjadi bahan pertimbangan.²¹

Jika kualitas layanan dan keamanan aplikasi BSI *Mobile* sudah sangat baik, maka sudah seharusnya nasabah memiliki kepercayaan dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*. Rasa percaya dalam menggunakan BSI *Mobile* akan terbentuk dengan sendirinya. Menurut Rofiq kepercayaan berarti pihak tertentu memercayai pihak lain dalam mengelola hubungan bisnis dan meyakini bahwa setiap orang yang dipercaya akan melaksanakan segala tugasnya dengan baik sesuai dengan yang diharapkan.²² Jika nasabah dapat memercayai layanan BSI *Mobile*, maka akan mendorong pelanggan untuk selalu menggunakan layanan BSI *Mobile*. Dalam perusahaan jasa, kualitas sangat berarti dari sudut pandang pelanggan. Pelanggan tidak sekadar menghargai hasil produk layanan, namun juga metode penyampaian layanan. Dari segi keamanan juga harus diprioritaskan untuk nasabahnya, sehingga tercipta kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*. Kualitas pelayanan menjadikan seberapa besar tingkat loyalitas. Hal ini menjadikan kepuasan nasabah sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sebagai adanya interaksi variabel.²³

Berdasarkan paparan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dirasa nasabah dalam penggunaan mobile banking

²¹ Pambudi, B. S dan Ahmad, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI)," *Jurnal Studi Manajemen*, 2, no. 1 (2018).

²² Rofiq A, "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)," *Tesis. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.*, 2007.

²³ P dan K.L, *Manajemen Pemasaran. 12 ed*, 196.

diantaranya adalah kualitas layanan, 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. Dalam hal ini penulis meneliti dari segi kepercayaan nasabah dan kualitas layanan dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile* apakah mampu meningkatkan kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia hingga timbul rasa loyalitas. 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*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumusan sebuah permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile* ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile* ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*?
6. Apakah kepercayaan dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*?

7. Apakah kepercayaan, kualitas layanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*?
8. Apakah kepuasan sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*?
9. Apakah kepuasan sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*.
6. Untuk menganalisis dan menguji variabel kepercayaan dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*.
7. Untuk menguji dan menganalisis variabel kepercayaan, kualitas layanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*.
8. Untuk menganalisis dan menguji variabel kepuasan sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*.

9. Untuk menguji dan menganalisis variabel kepuasan sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi *BSI Mobile*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. 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.

b. Manfaat Praktis

1) 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.

2) 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.

3) 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 pertama berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan mengenai latar belakang diambilnya peneliti yaitu pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BSI *Mobile* dengan kepuasan sebagai variabel inntervening.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab kedua berisi mengenai kajian pustaka yang memuat tentang kajian teori yang membahas 4 variabel yaitu kepercayaan, kualitas pelayanan, loyalitas serta kepuasan, kajian penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian. Dalam bab ini dibahas mengenai teori-teori yang akan dipakai dalam penelitian atau sebagai bahan rujukan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisi mengenai metode penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel penelitian, teknik dan instrumen penelitian data, validitas dan reabilitas data, serta teknik analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Bab keempat ini yang dibahas tentang analisis data berdasarkan masalah yang didapatkan dengan memaparkan berbagai faktor yang digunakan. Sub-bab yang dijelaskan yaitu gambaran umum objek yang diteliti, analisis data yang berupa hasil pengujian instrumen penelitian dengan cara uji validitas dan reabilitas, selanjutnya pengolahan data berupa uji deskripsi data dan uji hipotesis, serta yang terakhir pembahasan hasil pengolahan data yang diperoleh.

BAB V : PENUTUP

Bab kelima ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan dari hasil pengujian yang telah dilakukan, kemudian peneliti juga menuliskan saran dan rekomendasi yang memuat keterbatasan dalam penulisan yang digunakan untuk menyampaikan masalah dan pengembangan penelitian yang dimungkinkan untuk penelitian lebih lanjut.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai.¹ Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (pelanggan).

Teori yang dikemukakan oleh Griffin menyatakan bahwa *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”* dapat didefinisikan bahwa Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.² Seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pembeli melakukan pembelian paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Konsep Loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal

¹ Philip Kotler, dan dkk, *Manajemen Pemasaran, Edisi-13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 134.

² Griffin Jill., *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2002), 35.

akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan. Karakteristik pelanggan yang loyal dapat dilihat ketika masyarakat semakin pandai dan berhati-hati dalam memilih bank, yang mampu mengakomodasi kebutuhan transaksinya, mereka hanya akan mau berhubungan dengan bank yang mampu memberikan rasa aman, sekaligus keuntungan pada dana yang mereka tempatkan, tanpa ada rasa curiga tentang dananya (*Trust and Believe*) Kepercayaan & Percaya, mereka juga hanya akan memilih bank yang mengerti kebutuhan mereka dan mampu memberikan banyak kemudahan dalam pelayanan.³ Sehingga ketika masyarakat sudah melakukan penggunaan produk pada bank yang sama secara terus menerus, maka nasabah tersebut telah memiliki rasa kepercayaan yang tinggi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyal dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan, kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep Loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

b. Indikator Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Indikator pelanggan yang loyal menurut Griffin adalah sebagai berikut:⁴

- 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.

³ Priansa D. J., *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017).

⁴ Jil., *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, 23.

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 di perusahaan 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.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Marconi dalam jurnalnya Fajrianti dan Zatul Farrah menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah sebagai berikut:⁵

- a) 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. Akan tetapi tidak untuk penggunaan *cryptocurrency* sebagai harga uang dan alat pembayaran mempunyai risiko yang cukup besar.⁶

⁵ Marconi, *Beyond Branding* (Chicago: Probus Publishing Company, 1993). Fajrianti Dan Zatul Farrah, "Strategi Perluasan Merek Dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Insan* Vol. 7 No.3 (Desember 2003), 280–81.

⁶ Luhur Prasetyo, Unun Roudlotul Jannah, dan Nurma Fitrianna, "Corporate Governance Model of Islamic Philanthropy at Islamic Hospitals in Ponorogo," *IQTISHADIA* 15, no. 2 (2023): 289–308, <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i2.17309>.

- b) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), produk yang memiliki citra yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- c) 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.
- d) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen merupakan awal terbentuknya loyalitas. Kepuasan konsumen sendiri akan terbentuk jika kualitas produksi yang diberikan perusahaan sesuai atau bahkan lebih dari harapan konsumen.
- e) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
- f) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Ali Hasan, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:⁷

- a) Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap loyalitas termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
- b) Kualitas Produk dan Layanan yang 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.
- c) 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.

⁷ Ali Hasan. Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan. (Yogyakarta: Caps 2013), 126.

- d) Nilai yang dirasakan pelanggan dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu loyalitas.
- e) Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan tentang harapan terhadap tawaran yang diberikan perusahaan.
- f) 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.
- g) Biaya 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.
- h) *Depentability* 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.

Mengembangkan loyalitas nasabah adalah salah satu tugas yang tidak mudah. Meskipun perusahaan telah menghabiskan banyak dana untuk mengembangkan loyalitas merek, terkadang mereka masih kesulitan menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas nasabah.⁸

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan nasabah sangat penting karena dapat meningkatkan hubungan nasabah dengan bank. Kepercayaan nasabah adalah dasar dari

⁸ Irham Fahmi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 66–67.

bisnis perusahaan, dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan terhadap kredibilitas bank, kepercayaan akan layanan yang diberikan, maupun kepercayaan atas teknologi yang disajikan menjadi pertimbangan nasabah dalam bertransaksi *online*.⁹ Kepercayaan didefinisikan sebagai kemungkinan subyektif bahwa pengguna mengharapkan pemberi layanan untuk memberi layanan sesuai dengan harapan kepercayaan nasabah.¹⁰

Menurut Imanda dan Nuridin, kepercayaan didasarkan pada keseriusan dan harapan bahwa pihak lain tentu akan menyampaikan perlakuan yang diinginkan, meskipun kedua pihak tidak saling mengenal dan dapat menjalin hubungan dalam jangka panjang.¹¹

Menurut Melewar yang dikutip pada jurnal Amaroh, Siti, Husnurrosyidah & Masykuroh, Ely, “*In economic activities, long-term customer relationships can build trust, which leads to customer loyalty*”, dimana Secara ekonomi aktivitas, hubungan pelanggan jangka panjang dapat dibangun kepercayaan, yang mengarah pada loyalitas pelanggan.¹²

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud kepercayaan adalah suatu sikap atau keyakinan seseorang terhadap orang lain, organisasi. Yang dimaksud dari kepercayaan nasabah terhadap penggunaan layanan *mobile banking* adalah suatu keyakinan nasabah terhadap pihak bank dalam melakukan segala transaksi perbankan yang digunakan.

⁹ Aditya Wardhana Dan Dkk, *Perilaku Konsumen Teori Dan Implementasi* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022).

¹⁰ Romindo, *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. (S1. Yayasan Kita Menulis., 2019), 94.

¹¹ I Nuridmanda N dan Nuridin, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Yellow Facy Jeans Melalui Media Sosial Instagram,” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* Vol.6, no. No.3 (2018).

¹² People&Global Business Association dkk., “Financial Attitude, Trust, and ROSCAs’ Member Commitment: Social Relations as Mediating Factor,” *GLOBAL BUSINESS FINANCE REVIEW* 28, no. 3 (30 Juni 2023): 35–49, <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.3.35>.

b. Indikator Kepercayaan

Berikut ini beberapa indikator yang menentukan kepercayaan seseorang atau nasabah, sebagai berikut:¹³

a) Kehandalan

Maksud dari kehandalan ialah sejauh mana kemampuan dalam melayani yang telah dijanjikan oleh pihak bank kepada nasabah dengan segera, akurat dan memberikan kepuasan.

b) Kepedulian

Kepedulian dalam hal ini yaitu sikap empati yang tinggi yang harus dirasakan pihak bank kepada nasabah dan mampu memberikan solusi dalam setiap masalah.

c) Kredibilitas

Kredibilitas artinya bahwa dalam menjalankan setiap mekanisme operasional transaksi layanan online perbankan dengan jujur dan dapat dipercaya.

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Menurut Lutfi ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan, yaitu:¹⁴

a) Pengalaman (*Experienced*)

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

b) Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas

¹³ Lutfi A, *Pengaruh Komitmen, Relasi, Kualias, Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada PT. Teduh Makmur Semarang)*. (Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro., 2011), 38.

¹⁴ *Ibid.*, 39.

kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang kuat.

c) Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengolah masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Pada dasarnya kualitas layanan berfokus pada cara untuk melengkapi kebutuhan dan harapan nasabah, untuk memberikan layanan yang sebanding dengan harapan mereka. Menurut Tjiptono kualitas pelayanan merupakan tingkat ukuran terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.¹⁵ Menurut Menurut Kotler yang dikutip pada jurnal penelitian Shinta Maharani, Asmak Ab Rahman, Arif Dwi Septian hubungan, antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah rasio ekspektasi terhadap kinerja yang dirasakan atau hasil.¹⁶

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 nonkomersial yang umumnya disediakan oleh pemerintah.¹⁷ Layanan elektronik sendiri dapat didefinisikan sebagai peran layanan dunia di dunia maya. Pada umumnya pelayanan yang

¹⁵ Tjiptono F, *Strategi Pemasaran. 2 ed.* (Yogyakarta: ANDI, 2007), 98.

¹⁶ Shinta Maharani, Asmak Ab Rahman, dan soraya dewi veni, "Customer Satisfaction Analysis of Sharia Services Quality at Surya Mart Ponorogo," *European Journal of Islamic Finance* No 17 (30 April 2021): 2021, <https://doi.org/10.13135/2421-2172/5489>.

¹⁷ Asri Cahya Mandiri Dkk, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Bri Mobile (Brimo)", *Account*, Vol. 8, No. 1, 2021, 1425.

bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:¹⁸

- a) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

b. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh jurnal Wahyuddin Latunreng bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui dimensi-dimensi kualitas layanan. Dimensi ini disebut dengan *indicator service quality*, berikut pengertian *indikator service quality*:¹⁹

- a) Jaminan (*Assurance*).
- b) Empati (*Empathy*).
- c) Kendala (*Reability*).
- d) Bukti langsung (*Tangible*).
- e) Daya tanggap (*Responsiveness*).

Sementara itu menurut Suryani dalam suatu kualitas layanan mobile banking terdapat 6 indikator yaitu:²⁰

- a) Efisiensi (*efficiency*), yaitu kemampuan suatu bank untuk membuat atau menciptakan aplikasi dan situs yang dapat digunakan oleh nasabah dengan mudah dan sederhana.

¹⁸ Kloter, dan dkk, *Manajemen Pemasaran, Edisi-13*, 83.

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

²⁰ 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.

- b) Pemenuhan janji (*fulfillment*), yaitu kemauan bank untuk mengirimkan suatu informasi dan juga pemenuhan pesan janji nasabah.
- c) Ketersediaan sistem beroperasi (*system availability*), yaitu suatu kapabilitas bank untuk membangun peran sistem pada aplikasi dan situs bank.
- d) Privasi (*privacy*), yaitu kemampuan bank dalam memberikan keamanan data sehingga menimbulkan kepercayaan kepada nasabah dan terciptanya rasa terlindung, bebas dari risiko, dan munculnya keyakinan.
- e) Jaminan/kepercayaan (*assurance/trust*). Secara spesifik, kemampuan bank dalam melayani nasabah.
- f) Tampilan situs (*site aesthetic*), yaitu kapabilitas bank dalam mengelola dan menciptakan situs serta aplikasi yang mempunyai manifestasi menarik.

4. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian kepuasan nasabah

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.²¹ 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.²²

²¹ P dan K.L, *Manajemen Pemasaran. 12 ed.*

²² 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.

Kepuasan nasabah sebagai pusat perhatian hampir seluruh individu yang terlibat baik bank maupun nasabah, karena kepuasan nasabah dapat menjadi penentu loyalnya nasabah dalam menggunakan layanan *BSI Mobile*. Menurut Oliver kepuasan merupakan tingkat perasaan individu sesudah menimbang antara hasil dengan harapan.²³ Terciptanya rasa puas pada nasabah yang dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya antara bank dengan nasabah menjadi harmonis, sehingga memberikan dasar yang baik untuk mewujudkan persepsi yang baik.²⁴

Menurut Tjiptono, teori yang sering digunakan sebagai acuan pada riset Kepuasan Pelanggan salah satunya yaitu teori *expectancy disconfirmation* model.²⁵ Model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan diharapkan. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk atau merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek yang bersangkutan. Jika kinerja lebih rendah daripada harapan, yang terjadi ialah ketidakpuasan emosional (*negatif disconfirmation*), dan jika kinerja cenderung lebih besar dibanding harapan, yang terjadi adalah kepuasan emosional (*positif disconfirmation*).

b. Indikator Kepuasan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Novita Oktavianti Parera dan Evi Susanti menyebutkan bahwa indikator kepuasan nasabah terdiri dari :²⁶

²³ Richard L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing* 63, no. Special Issue (1999).

²⁴ Amin M. F. dan Khusna K, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tokopedia.com," *Journal of Multidisciplinary Studies* Vol.4 (2020).

²⁵ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 4*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 73.

²⁶ Novita Oktavianti Parera, Evi Susanti, dan 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.

- a) 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.
- b) 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.
- c) 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.

c. Faktor-Faktor Kepuasan

Menurut Lupioadi dalam Sondakh ada lima faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan tingkat Kepuasan Nasabah, yaitu:²⁷

- a) Kualitas produk
Nasabah akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang telah mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan
Pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
- c) Emosional
Nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan

²⁷ Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Edisi 1* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 25.

karena kualitas produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat nasabah menjadi puas terhadap merek tertentu.

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya.

e) Biaya

Nasabah tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil). Nasabah akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

B. Kajian Pustaka

Beberapa penelitian yang membahas mengenai loyalitas nasabah ditunjukkan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Raysa Sekar Putri, dengan judul “Pengaruh Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BTN Syariah Semarang” (2019).	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan jika variabel kepuasan, jaminan dan keandalan memberikan pengaruh positif pada loyalitas nasabah. Namun, pada variabel kepatuhan, bukti fisik, serta variabel daya tanggap tak berpengaruh	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait loyalitas nasabah.	Penelitian yang dilakukan oleh Raysa Sekar Putri memfokuskan penelitian terhadap pelanggan bank BTN Syariah kantor cabang Semarang yang memanfaatkan aplikasi <i>mobile banking</i> BTN Syariah, sedangkan penelitian ini ditunjukkan pada Masyarakat di Ponorogo pengguna <i>BSI Mobile</i> .

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		signifikan pada loyalitas nasabah. ²⁸		
2	Ahmad Rizky Naufal, dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Bsi <i>Mobile Banking</i> ” (2023).	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas, tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas, terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan, kualitas layanan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. ²⁹	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait pengaruh loyalitas nasabah pengguna BSI <i>mobile banking</i> .	Dalam penggunaan variabel Kepuasan (Z) sebagai variabel intervening.
3	Nindi Eli Safitri, dengan judul “Pengaruh Kemudahan Akses, Trust, Keamanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i> Di Bank Bsi Kcp Kencong”, (2022)	Hasil penelitian ini yaitu (1) Variabel kemudahan akses tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah. (2) variabel trust terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel minat nasabah. (3) variabel keamanan	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti kepercayaan dari layanan dari BSI <i>Mobile</i> .	Penelitian yang dilakukan oleh Nindi Eli Safitri memfokuskan pada pengaruh kemudahan dan akses, dan keamanan terhadap minat nasabah menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i> , sedangkan peneliti ini memfokuskan pada pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan

²⁸ Raysa Sekar Putri, “Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BTN Syariah Semarang,” *skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang*, 2019.

²⁹ Naufal, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Bsi Mobile Banking.”

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel minat nasabah. (4) Secara simultan diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan akses, truts, keamanan (X) dengan variabel minat nasabah (Y). ³⁰		terhadap loyalitas mahasiswa pengguna BSI <i>Mobile</i> dengan kepuasan sebagai variabel moderasi.
4	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 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 tidak mampu memediasi kemudahan terhadap loyalitas nasabah. ³¹	Persamaan kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang kualitas layanan dan loyalitas nasabah.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek yang diteliti, yakni BSI <i>Mobile</i> .
5	Dara Laela Yuhana Nifa, dengan judul	Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa	Persamaan kedua penelitian ini yaitu sama-sama	Penelitian yang dilakukan Dara Laela Yuhana Nifa

³⁰ Nindi Eli Safitri, “Pengaruh Kemudahan Akses, Trust, Keamanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking Di Bank BSI KCP Kencong” (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

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

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	“Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Religious Activity BSI Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah Di Masa Pandemi” (Studi Kasus pada Mahasiswa di Sleman), (2021)	efektivitas dan religiusitas pengguna BSI Mobile secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Kabupaten Sleman dengan nilai signifikansi. ³²	membahas tentang loyalitas nasabah BSI Mobile.	memfokuskan pada loyalitas nasabah BSI Mobile dimasa pandemi dengan menggunakan metode pemungutan sampel <i>convenience sampling</i> , sedangkan peneliti ini memfokuskan pada loyalitas mahasiswa pengguna BSI Mobile dengan menggunakan teknik pengambilan sampel <i>probability sampling</i> .
6	Resti Fadhilah Nurrohmah dan Radia Purbayati, dengan judul “Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”, (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah. ³³	Persamaan kedua peneliti ini yaitu sama-sama membahas tentang kepercayaan nasabah.	Perbedaan kedua penelitian ini ada pada penggunaan metode pemungutan sampel <i>convenience sampling</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel <i>probability sampling</i> .
7	Putera, Dalle, and Syafari, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap pelanggan kepercayaan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap	persamaan kedua peneliti ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan, kepercayaan dan loyalitas nasabah..	Perbedaan kedua penelitian tersebut adalah pada penggunaan variabel kepuasan sebagai variabel intervening.

³² Laela Yuhana Nifa Dara, “Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Religious Activity Bsi Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah Di Masa Pandemi’ (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Sleman),” *Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 2021.

³³ Resti Fadhilah Nurrohmah Dan Radia Purbayati, “Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah,” 2020.

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Nasabah Penabung Aktif PT Bank Bukopin Cabang Banjarmasin.	kepercayaan pelanggan, namun berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan memiliki signifikansi positif sebagian-mediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan tidak ada mediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kekuatan yang relevan memprediksi model loyalitas ini minimal moderat / sedang. ³⁴		
8	Maryam Batubara, Nurul Jannah, Annisa Lestari Ritonga, dengan judul "The Effect Of Perceived Usefulness, Ease Of Use And Security On Interest In Using BSI	<i>The result showed that perceived usefulness had a significant effect on interest, Ease of use had no effect on interest, Security had a significant effect on interest, Trust had a significant effect on interest,</i>	Persamaan dari kedua penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang kepercayaan nasabah pengguna BSI Mobile.	Perbedaan kedua penelitian ini ada pada objek penelitan, penelitian yang dilakukan Maryam Batubara, Nurul Jannah, Annisa Lestari Ritonga berfokus pada Minat Menggunakan Layanan BSI Mobile Dengan Kepercayaan

³⁴ Akhmad Darma Putera, Juhriyansyah Dalle, dan 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, <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10952>.

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Mobile Services With Trust As Intervening Variable (Case Study On Uinsu Medan Students)</i> ”, (2023)	<i>Perceived usefulness had a significant effect on interest through trust, Ease of use had a significant effect on interest through trust, security has a significant effect on interest through trust.</i> ³⁵		Sebagai Variabel Intervening, sedangkan peneliti ini berfokus pada pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan loyalitas pengguna BSI Mobile.
9	Deni Wardani, dengan judul Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Pemerintah), (2021).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan, dan sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan penggunaan <i>mobile banking</i> bank pemerintah. ³⁶	Persamaan dari kedua penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh penggunaan <i>Mobile Banking</i> .	Perbedaan kedua penelitian ini ada pada metode. Jurnal Deni Wardani menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis data berupa analisis path menggunakan PLS-SEM, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis data regresi linier berganda menggunakan SPSS.
10	Amar Shan Abitama Prabowo and Mahfudz dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kualitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, kualitas informasi produk berpengaruh positif dan signifikan serta kepercayaan pelanggan berpengaruh positif	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan kepercayaan.	Perbedaan dengan peneliti sebelumnya yaitu pada penggunaan variabel kepuasan yang dijadikan sebagai variabel intervening.

³⁵ Maryam Batubara, Nurul Jannah, Dan Annisa Lestari Ritonga, “*The Effect Of Perceived Usefulness , Ease Of Use And Security On Interest In Using Bsi Mobile Services With Trust As Intervening Variable (Case Study On Uinsu Medan Students)*,” *International Journal* 7, No. 1 (2023).

³⁶ Deni Wardani, “Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan Mobile Banking,” *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (Junsibi)* 2, No. 1 (30 April 2021): 15–31.

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Informasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”. (2021)	dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan tidak dapat memediasi kualitas produk, kualitas pelayanan. Kualitas informasi produk tentang loyalitas pelanggan. ³⁷		
11	Ipang Sasono, Ahmad Dedi Jubaedi, Dewiana Novitasari, Nuri Wiyono, dengan judul “ <i>The Impact of EService Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia</i> ” (2021).	Hasil ini menunjukkan bahwa pentingnya peran <i>e-satisfaction terhadap e-service quality</i> akan berdampak pada eoyalitas mahasiswa sebagai pengguna internet banking di Indonesia. ³⁸	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang loyalitas nasabah.	Perbedaan dengan peneliti sebelumnya yaitu Tidak menggunakan variabel moderasi. Objek penelitian yang digunakan internet banking, tempat penelitian dan waktu penelitian
12	Fitriah Fauzi dan Purnama Putra, dengan judul “Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap	Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan, Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah secara simultan pada Bank BNI Syariah;	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti kualitas layanan, loyalitas dan kepuasan nasabah.	Perbedaan dengan peneliti sebelumnya yaitu kepuasan sebagai variabel moderasi, objek penelitian dan tempat penelitian.

³⁷ Amar Shan Abitama Prabowo dan 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.

³⁸ Ipang Sasono dan dkk, “The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia,” *Journal of Asian Economics and Bussines* Vol. 8, no. No. 4 (2021): 465–73.

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bani BNI Syariah” (2020)	Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada bank BNI Syariah. ³⁹		
13	Rizal Zulkarnain, HER Taufik, dan Agus David Ramdansyah, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Muamalah Cilegon)” (2020)	Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. ⁴⁰	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti kualitas pelayanan, loyalitas, dan kepuasan nasabah.	Perbedaan dengan peneliti sebelumnya yaitu kepuasan sebagai variabel moderasi, objek penelitian, dan tempat penelitian.
14	Nurul Azizah Aunillah Devy dan Khusnul Fikriyah, dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas	Hasil uji parsial menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap Bank Syariah Indonesia.	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu tidak menggunakan variabel moderasi, tidak menggunakan <i>mobile banking</i> .

³⁹ Fauzi F. dan Putra P, “Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah.,” *urnal Masalah* Vol. 11, no. No. 8 (2020): 33–41.

⁴⁰ Rizal Zulkarnain H. T. dan Ramdansyah A. D, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Muamalah Cilegon),” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2020.

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI <i>Mobile</i> pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro” (2022)	layanan BSI <i>Mobile</i> . Sedangkan hasil uji secara simultan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i> dipengaruhi oleh promosi dan kualitas layanan. ⁴¹		
15	Arbi Fahrezi dan Mahir Pradana, dengan judul “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Pada Aplikasi <i>E-Banking</i> Bank Syariah Indonesia (BSI) <i>Mobile</i> Melalui <i>Ecustomer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening,” (2021).	Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel <i>E-Service Quality</i> masuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 70.1%, <i>E-Customer Loyalty</i> masuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 74.2%, dan <i>Ecustomer Satisfaction</i> masuk dalam kategori cukup baik dengan presentase sebesar 56.3%. ⁴²	Persamaan dari kedua penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh pada aplikasi BSI <i>Mobile</i> .	Perbedaan kedua penelitian ini ada pada jenis metode. Pada jurnal Arbi Fahrezi dan Mahir Pradana, menggunakan jenis metode deskriptif dan kausal, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Sumber: Data diolah, 2024

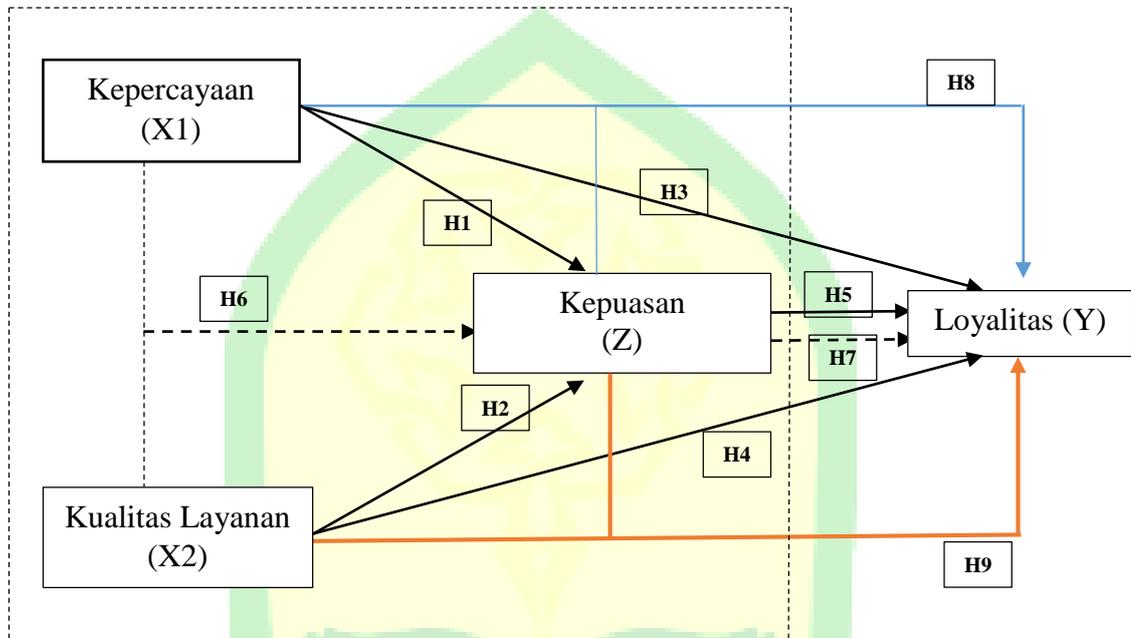
C. Kerangka Berfikir

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

⁴¹ Nurul Azizah Aunillah Devy dan dkk, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI *Mobile* pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro,” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, Vol. 2 (2022): 1386–98.

⁴² Arbi Fahrezi Dan Mahir Pradana, “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Aplikasi *E-Banking* Bank Syariah Indonesia (Bsi) *Mobile* Melalui *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening,” 2021.

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



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Keterangan:

- : Pengaruh secara parsial
- : Pengaruh secara simultan
- : X2 terhadap Y melalui Z
- : X1 terhadap Y melalui Z

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴³ Dimana hipotesis yang masih merupakan jawaban sementara tersebut, selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara empiris/ nyata. Dari rumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas maka peneliti menetapkan hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna BSI Mobile

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 61.

Menurut penelitian terbaru oleh Agustinus, terdapat bukti yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan.⁴⁴ Dalam studi yang dilakukan oleh Kasinem, disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang positif dan signifikan pada tingkat kepuasan.⁴⁵

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*.

H_{a1}: Terdapat pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna BSI *Mobile*

Penelitian Fitriah, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.⁴⁶ Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Taufiq Risal, menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.⁴⁷

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh langsung antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah dalam penggunaan BSI *Mobile*.

H_{a2}: Terdapat pengaruh langsung antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah dalam penggunaan BSI *Mobile*.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalita Pengguna BSI *Mobile*

Penelitian Sutyem dan Fitri, menunjukkan kepercayaan klien atau konsumen mempunyai dampak besar pada kelanjutan suatu perusahaan, sehingga jika klien tidak percaya pada produk perusahaan, maka akan

⁴⁴ Dinda Ayu Agustina dan Diah Krisnaningsih, "PENGARUH PENGGUNAAN BSI MOBILE TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BSI CABANG JENGGOLO," *Islamic Banking and Finance*, 2023.

⁴⁵ Kasinem, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17, no. 4 (31 Desember 2020): 329, <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>.

⁴⁶ Fitriah Fauzi dan Purnama Putra, "Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah," *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam dan Perbankan Syariah)* 11, no. 1 (2 Juni 2020): 33–41, <https://doi.org/10.33558/maslahah.v11i1.2758>.

⁴⁷ Taufiq Risal, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BMT KAMPOENG SYARIAH," 2022.

rumit untuk memindahkan produk ke pasar.⁴⁸ Hasil penelitian dari Miftahul Huda bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan KUD Tani Mulyo Karang langit Lamongan.⁴⁹

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan dan loyalitas dalam penggunaan BSI *Mobile*.

H_{a3}: Terdapat pengaruh antara kepercayaan dan loyalitas dalam penggunaan BSI *Mobile*.

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna BSI *Mobile*

Penelitian yang dilakukan oleh Okla Hanifa dkk, menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*.⁵⁰ Penelitian lain dilakukan oleh Indra Lutfi dkk, menunjukkan bahwa bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁵¹

H₀₄: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan loyalitas dalam penggunaan BSI *Mobile*

H_{a4} : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan loyalitas dalam penggunaan BSI *Mobile*

5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna BSI *Mobile*

Penelitian yang dilakukan oleh Sari , yang mengungkap bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada kesetiaan orang lain.⁵² Dan didukung oleh Amryanti, yang menegaskan bahwa kepuasan memiliki

⁴⁸ Sutiye & Fitri, T. A, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ulak Karang Padang. Jurnal Pundi, 5(3), 2021.

⁴⁹ Huda, M., 2021. Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Pelayanan, Jasa Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Unit Desa "Tani Mulyo" Karanglangit Lamongan. Humanis, 13(1), 2021.

⁵⁰ Okla Hanifa, Tri Kurniawati, Dan Rose Rahmidani, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang," Jurnal Ecogen 1, No. 4 (20 Maret 2019): 794

⁵¹ Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradhanawati, Dan Hari Susanta Nugraha, "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang," 2021.

⁵² Sigit, K. N., & Soliha, E. Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. Jurnal Keuangan Dan Perbankan, 21(1), 2021.

dampak positif yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.⁵³ Jika walikota memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka walikota akan menginginkannya..

H₀₅: Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan dan loyalitas dalam penggunaan *BSI Mobile*

H_{a5}: Terdapat pengaruh antara kepuasan dan loyalitas dalam penggunaan *BSI Mobile*

6. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Penguan *BSI Mobile*

Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Nurahmadi Haris menunjukkan hasil Sedangkan pada hasil uji simultan, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan F hitung sebesar 61,339.⁵⁴

H₀₆ : Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah dalam pengguna *BSI Mobile*

H_{a6} : Terdapat pengaruh antara kepercayaan dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah dalam pengguna *BSI Mobile*

7. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan dan kepuasan Secara Bersama-Sama Terhadap loyalitas Pengguna *BSI Mobile*

Penelitian yang dilakukan oleh Welim dkk, menunjukkan hasil secara bersama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan, kualitas layanan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.⁵⁵

H₀₇ : Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan, kualitas layanan dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas nasabah dalam pengguna *BSI Mobile*

⁵³ Amryyanti, Ruth. Dkk. Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja. Jurnal Ekonomi (Online), Vol. 2, No.1, 2020.

⁵⁴ Harish, Irfan Nurahmadi. Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah. Bs Thesis. Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.

⁵⁵ Welim, Yohannes Yahya, And Ahmad Arifin. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah." Sentia 2016 8.2 (2020).

H_{a7} : Terdapat pengaruh antara kepercayaan, kualitas layanan dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas nasabah dalam pengguna BSI *Mobile*

8. Pengaruh Tidak Langsung Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengguna BSI *Mobile*

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Rezza Resita Himawati, yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan mobile banking.⁵⁶

H₀₈: Kepuasan tidak memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan BSI *Mobile*

H_{a8}: Kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan BSI *Mobile*

9. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengguna BSI *Mobile*

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Emik Iriyanti dkk, yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan mobile banking.⁵⁷

H₀₉: Kepuasan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan BSI *Mobile*

H_{a9}: Kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan BSI *Mobile*

⁵⁶ Reza Resita Himawati “Pengaruh Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Solo),” Skripsi (Salatiga: Iain Salatiga, 2019).

⁵⁷ Emik Iriyanti, Dkk. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Adira Finance Di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Manajemen* Vol. 3, No. 1, 2021

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 langsung ke lapangan yaitu dengan cara membagikan angket/kuisisioner untuk mendapatkan data-data yang relevan untuk 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. Dari penelitian ini dicari pengaruh antara variabel bebas yaitu kepercayaan dan kualitas layanan, terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah dengan dimoderasi variabel kepuasan (memperkuat dan memperlemah). Dengan metode kuantitatif ini, diharapkan dapat membedakan signifikansi hubungan antar variabel dengan teliti.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel penelitian

Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel bebas (*independen*), variabel terikat (*dependen*) dan variabel intervening. Adapun variabel-variabelnya sebagai berikut:²

¹ Sandu Siyoto Dan M. Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

² Indra Dan Cahyaningrum, Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian, 1, 2018.

timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu kepercayaan (X1) dan kualitas layanan (X2).

- 1) Variabel Dependen, atau disebut dengan variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas nasabah BSI *Mobile* (Y).
- 2) Variabel Intervening

Suatu cara melihat variabel yang variabelnya ada pengaruhnya antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan variabel intervening. Variabel intervening yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Z).

b. Variabel Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Nomor Pertanyaan
1	Loyalitas (Y)	Loyalitas didefinisikan sebagai sesuatu yang lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus pada jasa suatu perusahaan yang dipilih.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Melakukan pembelian secara ulang 2) Menciptakan citra positif dari mulut ke mulut 3) Komitmen merek 4) Membeli secara teratur antar lintas produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1) 1, 2 2) 3, 4 3) 5, 6 4) 7, 8
2	Kepercayaan (X1)	Kepercayaan dimaknai sebagai kemauan atau kesediaan antara individu. Selanjutnya disebut juga	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kehandalan 2) Kepedulian 3) Kredibilitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1) 9, 10 2) 11, 12 3) 13, 14

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Nomor Pertanyaan
		kepercayaan karena timbul sebagai hasil dari persepsi kredibilitas dinyatakan.		
3	Kualitas Pelayanan (X2)	kualitas pelayanan merupakan tingkat ukuran terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.	1) Efisiensi 2) Pemenuhan janji 3) Kesiediaan sistem beroperasi 4) Privasi 5) Jaminan 6) Tampilan situs	1) 15, 16 2) 17, 18 3) 19, 20 4) 21, 22 5) 23, 24 6) 25, 26
4	Kepuasan (Z)	Kepuasan nasabah adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan nasabah dan bebas dari kekurangan	1) Terpenuhinya harapan 2) Merekomendasikan produk kepada orang lain 3) Niat untuk menggunakan kembali	1) 27, 28 2) 29, 30 3) 31, 32

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat atau kawasan di mana penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian menentukan subjek penelitian dan tujuan penelitian, sehingga memudahkan peneliti dalam melanjutkan penelitiannya, oleh karena itu penentuan lokasi penelitian yang tepat sangatlah penting untuk kelancaran kemajuan penelitian. Penelitian ini berlokasi diponorogo. Alasan peneliti mengambil tempat penelitian tersebut karena lokasi ini sesuai dengan kasus yang diteliti

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna BSI *Mobile* yang ada di Ponorogo yang banyaknya belum diketahui, karena *mobile banking* merupakan produk pelengkap tabungan yang memberikan kebebasan kepada nasabah untuk menggunakannya atau tidak, sehingga bank hanya mempunyai data jumlah nasabah penabung secara keseluruhan. Beliau juga mengatakan bahwa tidak semua nasabah penabung itu menggunakan *mobile banking*, kebanyakan yang menggunakan adalah kalangan anak muda. Dalam hal ini peneliti tidak bisa mendapatkan atau mengakses jumlah nasabah pengguna BSI *Mobile banking* secara tepat sehingga tidak diketahui jumlahnya secara pasti populasinya.³

2. Sampel

Untuk mendapatkan bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yaitu dengan menggunakan sampel. Menurut Sugiyono sampel yang dimana didalamnya terdapat bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dimana dalam pengambilan sampel yang dilakukan dapat mewakili populasi.⁴ Hal ini dilakukan untuk menghemat waktu dan biaya, Sehingga dalam menentukan sampel harus berhati-hati karena kesimpulan yang dihasilkan nantinya merupakan kesimpulan dari populasi. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran*:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dimana :

n : ukuran sampel

³ Yeni Anda Dwinurpitasari, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bri Syariah Kep Ponorogo," *Skripsi Ponorogo: IAIN Ponorogo*, 2019.

⁴ *Ibid.*, 81.

z^2 : tingkat kepercayaan 96%
 p : peluang benar 50% = 0,5
 q : peluang salah 50% = 0,5
 e : margin error 10%

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)^2 (0,5)(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 97 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 97 responden, 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.

Dalam hal ini metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yang dipakai pada Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.⁵ *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

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

⁵ Ibid., 82.

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, kepercayaan, loyalitas dan kepuasan 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.⁶ Berikut adalah kriteria pengukuran skala *likert*:

Tabel 3.2

Skala pengukuran likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2019

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

⁶ Ibid., 34.

mengumpulkan informasi terkait fenomena alam dan sosial yang sedang diteliti". Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial.⁷ Instrumen penelitian pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang dioperasionalisasikan menjadi beberapa butir pertanyaan dalam bentuk angket atau kuesioner. Dua variabel tersebut terdiri dari dua variabel independent, yaitu kepercayaan dan kualitas layanan, kemudian satu variabel intervening berupa kepuasan. Serta satu variabel dependent berupa loyalitas nasabah.

H. Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada kemampuan instrumen penelitian tertentu yang baik dalam memberikan informasi yang sesuai dengan sasaran yang harus dievaluasi. Dengan kata lain, validasi menunjukkan seberapa cocok alat tersebut dengan data yang relevan dengan tujuan penelitian.⁸ Jika korelasi yang diamati (r_{hitung}) lebih besar dari korelasi tabel yang dicatat, item survei dianggap valid. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r yang diamati dengan nilai yang terdapat pada tabel derajat kebebasan (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan. Jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai yang tertera pada tabel, dan jika nilai r hitung positif, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan atau indikator tersebut dianggap valid menggunakan koefisien korelasi Pearson, dengan syarat nilai koefisiennya melebihi atau setara dengan 0,5.

2. Uji Reabilitas

Uji yang digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument sudah baik dan dirasa cukup dipercaya (konsisten) yaitu dengan uji reliabilitas. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang

⁷ Atik Masruroh, "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah," *Naskah Publikasi. STAIN Salatiga*, 2015.

⁸ Suranto, *Penelitian Dengan Program Spss* (Semarang: Mutiara Aksara, 2022)

apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, sedangkan hasil penelitian yang reliabel adalah apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur.⁹ Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $Alpha > 0,60$ maka reliabel.

I. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai melibatkan analisis statistik kuantitatif menggunakan model regresi garis tunggal dan berganda, juga analisis jalur dengan IBM SPSS *Statistics* 22. Sebelum menganalisis data jalur, dilakukan uji asumsi klasik seperti normalitas, heterokedastisitas dan multikolinieritas. Pengujian hipotesis mencakup uji T, uji F, koefesien determinasi dan terakhir analisis jalur.

a. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yaitu data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan. Metode yang bisa digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas salah satunya menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.¹⁰ Kriteria pengambilan keputusan dengan *kolmogorov-smirnov* adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai *Sig* atau signifikansi atau nilai probabilitas kurang dari 0,05 distribusi data adalah tidak normal.

⁹ Ibid., 58.

¹⁰ Prihatiningsih D, "Mudahnya Belajar Statistik Deskriptif," Sarnu Untung, 2022

- 2) Nilai *Sig* atau signifikansi atau nilai probabilitas lebih dari 0,05 distribusi data adalah normal. Model regresi yang baik itu adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Apa bila residual mempunyai varian yang sama, data tersebut mengalami gejala homoskedastisitas, dan apa bila varian tidak sama, data tersebut mengalami gejala heteroskedastisitas.¹¹ Persamaan regresi yang baik adalah persamaan yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Apabila hasil uji diatas level signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikan ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas.¹²

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independent.¹³ Multikolinieritas dapat dilihat berdasarkan nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil dari perhitungan tersebut dapat diamati dari nilai *VIF* dengan menggunakan persamaan $VIF = 1/\text{toleransi}$, Yang merupakan ciri-ciri penghitungannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *VIF* < dari 10 atau nilai tolerance di bawah 1 maka tidak terdapat gejala Multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *VIF* > dari 10 atau nilai tolerance di atas 1 maka terdapat gejala Multikolinieritas.

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 97.

¹² Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19," Universitas Diponegoro, 2011.

¹³ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015)

b. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi linier berganda, semua variabel prediktor digunakan secara bersama-sama dalam menghitung regresi. Ini memungkinkan peneliti membuat model regresi yang dapat meramalkan variabel dependen dengan menggunakan beberapa variabel independen secara bersamaan. Hasil dari model regresi termasuk nilai konstan dan koefisien regresi untuk setiap variabel independen yang dimasukkan.

$$\text{Model I } Y : d_1 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3z + \varepsilon$$

$$\text{Model II } Z : d_2 + a_1x_1 + a_2x_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas	d	=	Konstanta
X1	=	Kepercayaan	a, b	=	Koefesien
X2	=	Kualitas Layanan	ε	=	Error term
Z	=	Kepuasan			

c. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan oleh setiap peneliti yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol dianggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah berdasarkan data sampel yang ada.¹⁴ Sementara itu hipotesis alternatif merupakan lawan dari hipotesis nol. Hipotesis alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah.¹⁵

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji

¹⁴ Widarjono, "Analisis Multivariant Terapan Dengan Program Spss, Amos, Dan Smartpls."

¹⁵ Sunyoto, Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi (Bandung: Alfabeta, 2012) Kloter, Dan Dkk, Manajemen Pemasaran, Edisi-13, 125.

signifikansi model regresi. Uji F biasanya dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance = ANOVA*).¹⁶ Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α) atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti hipotesis tidak terbukti maka H_0 diterima H_a ditolak bila dilakukan secara simultan.
- 2) Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti hipotesis terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima bila dilakukan secara simultan.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana variabel independent dapat menjelaskan variasi variabel *dependen*.¹⁷ *Adjusted R Square* adalah koefisien determinasi yang menyesuaikan jumlah variabel dan ukuran sampel, sehingga dapat mengurangi bias ketika terdapat penambahan variabel atau ukuran sampel bertambah.

d. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menilai seberapa besar sumbangan yang diberikan oleh koefisien jalur pada setiap model jalur dalam menghubungkan X_1 dan X_2 dengan Y , serta bagaimana pengaruhnya terhadap Z .¹⁸ Dalam penelitian ini, uji analisis jalur dilakukan menggunakan metode perkalian koefisien regresi. Dalam konteks analisis jalur, hubungan langsung terjadi ketika suatu variabel memengaruhi variabel lain tanpa adanya intervensi dari variabel ketiga. Pada saat yang sama, hubungan tidak langsung terbentuk saat ada variabel tambahan yang berfungsi sebagai perantara antara variabel lainnya.

¹⁶ Supardi, Aplikasi Statistika Dalam Penelitian.

¹⁷ Hasan, Pokok-Pokok Materi Statistik 2.

¹⁸ Amos Neolaka, Metode Penelitian Dan Statistik (Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya, 2016),

Dalam analisis jalur, hubungan langsung adalah saat satu variabel memengaruhi variabel lain secara langsung, tanpa intervensi dari variabel ketiga. Sementara itu, hubungan tidak langsung terjadi saat ada elemen ketiga yang bertindak sebagai perantara antara dua elemen tersebut.



BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. 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.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.²

Pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H dalam penanggalan Hijriyah, PT. Bank Syariah 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.³

¹ Dewi Sartika N, Dkk, *Ekonomi Digital* (Mataram: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram, 2019), Cet. 1, 50.

² *Ibid.*, 33.

³ "PT Bank Syariah Indonesia Tbk," <https://ir.bankbsi.co.id/>, diakses 16 Maret 2024, <https://ir.bankbsi.co.id/>.

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.

b. 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 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.

c. Layanan dan Fitur BSI Mobile

Mobile banking adalah jenis layanan yang ditawarkan oleh bank kepada nasabahnya yang memungkinkan mereka melakukan berbagai transaksi perbankan dengan menggunakan kombinasi fitur dan menu dari aplikasi perbankan yang dapat *diinstal* dan diunduh di handphone. Keuntungan perbankan termasuk kemampuan untuk melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja.⁴

⁴ “Perbankan Seluler,” In Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas, Agustus 27, 2024, https://id.wikipedia.org/W/Index.php?Title=Perbankan_Seluler&Oldid=23632435.

Mobile Banking Bank Syariah Indonesia atau yang lebih sering dikenal dengan sebutan *BSI Mobile*, adalah aplikasi *mobile banking* dari Bank Syariah Indonesia, yang dapat digunakan untuk segala jenis transaksi tunai dan non tunai. Di dalam layanan *BSI mobile* fitur yang diberikan diantaranya sebagai berikut:⁵

- a) Pemindahan dana antara akun maupun antar bank.
- b) Data mengenai saldo dan riwayat transaksi dalam rekening.
- c) Melakukan pembayaran tagihan seperti tagihan kartu kredit, cicilan, asuransi, tagihan listrik, air, telepon, TV kabel, zakat, dan lainnya.
- d) Membeli tiket transportasi, token listrik, pulsa, paket data, dan barang lainnya.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Statistika Deskriptif

Analisis Deskriptif menggunakan nilai rata-rata (*mean*), Maksimum, Minimum, dan Standar Deviasi untuk memberikan gambaran atau deskripsi data. Uji deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran atau deskripsi dari sebuah informasi, sehingga informasi tersebut dapat dipahami dengan lebih mudah. Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan SPSS 22. Tabel dari analisis deskriptif dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Statistika Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	100	1	4	20,45	3,334
Kualitas Layanan	100	1	4	38,54	5,642
Loyalitas	100	1	4	24,45	3,503
Kepuasan	100	1	4	19,06	3,455
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer yang diolah, 2024

⁵ "Fitur & Layanan," Bank Syariah Indonesia Mobile (Blog), November 26, 2019, <https://bsimobile.id/fitur-layanan/>.

Dari hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil deskriptif masing – masing variabel sebagai berikut:

- a) Pada variabel Kepercayaan (X1) memiliki nilai minimum sebesar 1 yang artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah terhadap Variabel Kepercayaan adalah 1. Nilai maksimum sebesar 4 yang artinya bahwa dari seluruh responden nilai tertinggi yang diberikan pada variabel Kepercayaan adalah 4. Dalam perhitungan SPSS nilai mean dalam variabel Kepercayaan sebesar 20.45 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban terhadap Kepercayaan rata – rata responden memberikan penilaian sebesar tersebut. Hal ini juga di dapatkan perhitungan standar deviasi sebesar 3.334 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel Kepercayaan sebesar 3.334 dari 100 responden.
- b) Pada variabel Kualitas Layanan (X2) memiliki nilai minimum sebesar 1 yang artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah terhadap Variabel Kualitas Layanan adalah 1. Nilai maksimum sebesar 4 yang artinya bahwa dari seluruh responden nilai tertinggi yang diberikan pada variabel Kualitas Layanan adalah 4. Dalam perhitungan SPSS nilai mean dalam variabel Kualitas Layanan sebesar 38.54 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban terhadap Kualitas layanan rata – rata responden memberikan penilaian sebesar tersebut. Hal ini juga di dapatkan perhitungan standar deviasi sebesar 5.642 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel Kepercayaan sebesar 5.642 dari 100 responden.
- c) Pada variabel Loyalitas (Y) memiliki nilai minimum sebesar 1 yang artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah terhadap Variabel Loyalitas adalah 1. Nilai maksimum sebesar 4 yang artinya bahwa dari seluruh responden nilai tertinggi yang diberikan pada variabel Loyalitas adalah 4. Dalam perhitungan SPSS nilai mean dalam variabel Loyalitas sebesar 24.45 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban terhadap Loyalitas rata –

rata responden memberikan penilaian sebesar tersebut. Hal ini juga di dapatkan perhitungan standar deviasi sebesar 3.503 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel Loyalitas sebesar 3.503 dari 100 responden.

- d) Pada variabel Kepuasan (Z) memiliki nilai minimum sebesar 1 yang artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah terhadap Variabel Kepuasan adalah 1. Nilai maksimum sebesar 4 yang artinya bahwa dari seluruh responden nilai tertinggi yang diberikan pada variabel Kepuasan adalah 4. Dalam perhitungan SPSS nilai mean dalam variabel Kepuasan sebesar 19.06 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban terhadap Kepuasan rata – rata responden memberikan penilaian sebesar tersebut. Hal ini juga di dapatkan perhitungan standar deviasi sebesar 3.455 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel Kepuasan sebesar 3.455 dari 100 responden.

Adapun Tabel Skor dalam masing-masing variabel sebagai berikut:

1) Kepercayaan

Tabel 4.1 Total Skor Variabel Kepercayaan

Indikator	Total
Kehandalan	616
Kepedulian	666
kredibilitas	643
Total	1925

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas diketahui bahwa total keseluruhan indikator kepercayaan sebesar 1925 dimana rata-rata perindikator 20,45 maka indikator tertinggi terletak pada kepedulian 666 dan yang paling rendah pada indikator kehaandalan sebesar 616.

2) Kualitas layanan

Tabel 4.2 Total Skor Indikator Kualitas Layanan

Indikator	Total
Efisiensi	774
Pemenuhan janji	766
Kesediaan sistem beroperasi	793
Privasi	740
Jaminan	766
Tampilan situs	780
Total	4619

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas diketahui bahwa total keseluruhan indikator kualitas layanan sebesar 4619 dimana rata-rata perindikator 38,58 maka indikator tertinggi terletak pada kesediaan sistem beroperasi 793 dan yang paling rendah pada indikator privasi sebesar 740.

3) Loyalitas

Tabel 4.3 Total Skor Indikator Loyalitas

Indikator	Skor
Pembelian secara ulang	621
Menciptakan citra positif	647
Komitmen merek	685
Membeli secara teratur	522
Total	2475

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas diketahui bahwa total keseluruhan indikator loyalitas sebesar 2475 dimana rata-rata perindikator 24,45 maka indikator tertinggi terletak pada komitmen merek 685 dan yang paling rendah pada indikator membeli secara teratur sebesar 522.

4) Kepuasan

Tabel 4.4 Total Skor Indikator Kepuasan

Indikator	Skor
Terpenuhinya harapan	662
Merekomendasikan kepada orang lain	652
Niat menggunakan kembali	599
Total	1913

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa total keseluruhan indikator kepuasan sebesar 1913 dimana rata-rata perindikator 19,06 maka indikator tertinggi terletak pada terpenuhinya harapan 662 dan yang paling rendah pada indikator niat menggunakan kembali sebesar 599.

2. Uji Instrumen penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan tujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu data dalam kuesioner. Validitas suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product moment pearson dengan nilai signifikan 5%.⁶ Uji validitas dalam penelitian dilakukan pada responden yang berjumlah 30 orang yaitu nasabah pengguna Aplikasi BSI *Mobile* di wilayah ponorogo.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X1)

Pernyataan	<i>r</i> _{tabel}	<i>r</i> _{hitung}	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	0.361	0.806	0.000	Valid
2	0.361	0.700	0.000	Valid
3	0.361	0.819	0.000	Valid
4	0.361	0.900	0.000	Valid
5	0.361	0.793	0.000	Valid
6	0.361	0.781	0.000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 6 pernyataan kuesioner dinyatakan valid, karena dari hasil uji validitas nilai rhitung adalah lebih besar daripada rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dimana memiliki nilai koefisien validitas paling tinggi adalah $0.900 > 0.361$ dan nilai paling rendah sebesar $0.700 > 0.361$. Sama halnya apabila dilihat dari nilai signifikansi (2-tailed) yaitu 6 pernyataan kuesioner memiliki nilai probabilitas kurang dari 5% (<0.05) dan dinyatakan

⁶ Muslimin, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Malang: Bayu Media & UMM Press, 2002).

valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai kuesioner pada variabel kepercayaan.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)

Pernyataan	<i>r</i> _{tabel}	<i>r</i> _{hitung}	Sig.(2-tailed)	Keterangan
1	0.361	0.766	0.000	Valid
2	0.361	0.758	0.000	Valid
3	0.361	0.722	0.000	Valid
4	0.361	0.670	0.000	Valid
5	0.361	0.547	0.002	Valid
6	0.361	0.656	0.000	Valid
7	0.361	0.547	0.000	Valid
8	0.361	0.801	0.000	Valid
9	0.361	0.812	0.000	Valid
10	0.361	0.855	0.000	Valid
11	0.361	0.742	0.000	Valid
12	0.361	0.656	0.000	Valid

Sumber: data primer yang diperoleh, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 12 pernyataan kuesioner dinyatakan valid, karena dari hasil uji validitas nilai *r*_{hitung} adalah lebih besar daripada *r*_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dimana memiliki nilai koefisien validitas paling tinggi adalah $0.855 > 0.361$ dan nilai paling rendah sebesar $0.547 > 0.361$. Sama halnya apabila dilihat dari nilai signifikansi (2-tailed) yaitu 12 pernyataan kuesioner memiliki nilai probabilitas kurang dari 5% (<0.05) dan dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Loyalitas

Pernyataan	<i>r</i> _{tabel}	<i>r</i> _{hitung}	Sig.(2-tailed)	Keterangan
1	0.361	0.729	0.000	Valid
2	0.361	0.737	0.000	Valid
3	0.361	0.758	0.000	Valid
4	0.361	0.745	0.000	Valid
5	0.361	0.838	0.000	Valid
6	0.361	0.723	0.000	Valid
7	0.361	0.729	0.000	Valid
8	0.361	0.785	0.000	Valid

Sumber: data primer yang di peroleh, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 8 pernyataan kuesioner dinyatakan valid, karena dari hasil uji validitas nilai r_{hitung} adalah lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dimana memiliki nilai koefisien validitas paling tinggi adalah $0.838 > 0.361$ dan nilai paling rendah sebesar $0.723 > 0.361$. Sama halnya apabila dilihat dari nilai signifikansi (*2-tailed*) yaitu 8 pernyataan kuesioner memiliki nilai probabilitas kurang dari 5% (<0.05) dan dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai kuesioner pada variabel loyalitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kepuasan

Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	0.361	0.826	0.000	Valid
2	0.361	0.745	0.000	Valid
3	0.361	0.784	0.000	Valid
4	0.361	0.862	0.000	Valid
5	0.361	0.749	0.000	Valid
6	0.361	0.703	0.000	Valid

Sumber: data primer yang diperoleh, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 6 pernyataan kuesioner dinyatakan valid, karena dari hasil uji validitas nilai r_{hitung} adalah lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dimana memiliki nilai koefisien validitas paling tinggi adalah $0.862 > 0.361$ dan nilai paling rendah sebesar $0.703 > 0.361$. Sama halnya apabila dilihat dari nilai signifikansi (*2-tailed*) yaitu 6 pernyataan kuesioner memiliki nilai probabilitas kurang dari 5% (<0.05) dan dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai kuesioner pada variabel kepuasan.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data.⁷ Uji reliabilitas dilakukan dengan

⁷ Ibid., 34.

menggunakan rumus *Coefficient Cronbach Alpha* (α) yang menunjukkan semakin tinggi nilainya mendekati 1, maka semakin tinggi keandalan alat ukur data tersebut, yaitu terdapat kesamaan persepsi responden dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.⁸ Dalam mengamati koefisien *Cronbach Alpha* memiliki daerah penolak yaitu apabila lebih dari 0,6 maka data yang digunakan dinyatakan reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Kepercayaan	0.844	0.6	Reliabel
Kualitas Layanan	0.911	0.6	Reliabel
Loyalitas	0.926	0.6	Reliabel
Kepuasan	0.850	0.6	Reliabel

Sumber: data primer yang diperoleh, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.9 diketahui bahwa hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 30 responden, masing – masing variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0.6. Pada variabel kepercayaan memiliki nilai sebesar $0.844 > 0.6$, kemudian variabel kualitas layanan memiliki nilai sebesar $0.911 > 0.6$, selanjutnya variabel loyalitas memiliki nilai sebesar $0.926 > 0.6$, terakhir pada variabel kepuasan yang memiliki nilai sebesar $0.850 > 0.6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan – pernyataan kuesioner yang digunakan pada penelitian dianggap layak atau dengan kata lain dapat dikatakan reliabel.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Data penelitian akan dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner secara langsung kepada responden, dengan tujuan untuk menjelaskan maksud dan tujuan dari setiap pernyataan. Langkah ini diambil untuk memastikan efektivitas dan efisiensi dalam pendataan.⁹ Berikut hasil penyebaran kuisisioner

⁸ Ibid., 34.

⁹ Ibid., 36.

yang diperoleh peneliti mencakup data dari sekitar 100 responden dan semua memenuhi kriteria yang dibutuhkan peneliti. Adapun karakteristik responden dapat diidentifikasi dalam tabel dibawah ini:

1. Karakteristik Profil Responden

a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan masyarakat yang berdomisili di Ponorogo. Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 responden yang telah mengisi kuesioner, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya antara lain.

Tabel 4.10
karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki – Laki	45	47,6 %
2	Perempuan	55	52,4 %
Total		100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki –laki sejumlah 45 responden (47,6%), dan yang berjenis kelamin perempuan sejumlah 55 responden (52,4%).

b. Karakteristik berdasarkan usia

Tabel 4.11
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17 – 22 tahun	32	32%
2	23 – 28 tahun	20	20%
3	29 – 34 tahun	13	13%
4	>34 tahun	35	35%
Total		100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki usia 17 – 22 tahun sejumlah 32 responden (32%), dengan usia 23 – 28 tahun sejumlah 20 responden (20%), dengan usia 29 – 34 tahun sejumlah 13 responden (13%), dan untuk usia > 34 sejumlah 35 responden (35%).

c. **Karakteristik berdasarkan pekerjaan**

Tabel 4.12
karakteristik berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/ mahasiswa	21	20%
2	Pegawai swasta	39	42,1%
3	Guru	7	6,5%
4	wirusaha	21	20%
5	Ibu Rumah Tangga	12	11,4%
Total		100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menjelsakan bahwa responden yang memeiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 21 responden (20%), untuk pegawai swasta sejumlah 39 responden atau 42,1%, untuk pegawai guru sejumlah 7 responden (6,5%), untuk wirusaha sejumlah 21 responden (20%), dan untuk ibu rumah tangga sejumlah 12 responden (11,4%).

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi apakah residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang efektif dianggap memiliki residual yang terdistribusi normal.¹⁰ Ketika nilai signifikansi (*sig*) lebih besar dari alpha (α), kita menerima hipotesis nol (H_0), yang menyiratkan bahwa residual memang memiliki distribusi normal.

1) Hasil uji normalitas model pertama

Model I (kepercayaan (X1) kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan (Z)

¹⁰ Ibid.

Tabel 4.15
Hasil uji normalitas model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,20977822
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,061
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,706 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		,694
		,718

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Apabila nilai signifikansi $>$ dari 0.05 maka dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal, begitupun sebaliknya apabila nilai signifikansi $<$ 0.05 maka data diartikan tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi adalah sebesar $0.200 > 0.05$, sehingga data tersebut diartikan berdistribusikan normal.

2) Hasil Uji Normalitas Model dua

Model II (Kepercayaan (X1) Kualitas Layanan (X2) Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y).

Tabel 4.16
Hasil uji normalitas model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,00211020
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,051
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,627 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		,615
		,640

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Apabila nilai signifikansi $>$ dari 0.05 maka dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal, begitupun sebaliknya apabila nilai signifikansi $<$ 0.05 maka data diartikan tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi adalah sebesar $0.200 > 0.05$, sehingga data tersebut diartikan berdistribusikan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*.¹¹ Multikolinieritas dapat diamati dari skor toleransi serta lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut adalah hasil dari pengujian multikolinieritas.

1) Hasil uji multikolinieritas model satu

Model I (kepercayaan (X1) kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan (Z).

Tabel 4.17
Hasil uji multikolinieritas model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,014	1,466		,010	,992		
Kepercayaan	,348	,076	,446	4,553	,000	,381	2,622
Kualitas Layanan	,248	,060	,405	4,134	,000	,381	2,622

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.17 diketahui:

- a) Nilai *tolerance* pada variabel kepercayaan sebesar 0.381 dan nilai VIF $2.622 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

¹¹ Ibid.

- b) Nilai *tolerance* pada variabel kualitas layanan sebesar 0.381 dan nilai VIF $2.622 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Dari hasil diatas disimpulkan bahwa pada model I dikatakan tidak terjadi kasus multikolinieritas.

2) Hasil uji multikolinieritas model dua

Model II (Kepercayaan (X1) Kualitas Layanan (X2) Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y).

Tabel 4.18
Hasil uji multikolinieritas model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,579	1,435		3,888	,000		
Kepercayaan	,083	,082	,105	1,007	,317	,314	3,182
Kualitas Layanan	,206	,064	,332	3,238	,002	,324	3,084
Kepuasan	,455	,099	,449	4,577	,000	,354	2,822

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.18 diketahui:

- a) Nilai *tolerance* pada variabel kepercayaan sebesar 0.314 dan nilai VIF $3.182 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak terjadi gejala mutikolinieritas.
- b) Nilai *tolerance* pada variabel kualitas layanan sebesar 0.324 dan nilai VIF $3.084 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan tidak terjadi gejala mutikolinieritas
- c) Nilai *tolerance* pada variabel kepuasan sebesar 0.354 dan nilai VIF $2.822 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Dari hasil diatas disimpulkan bahwa pada model II dikatakan tidak terjadi kasus multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas pada model adalah dengan menggunakan uji Glajser.¹² Uji Glejser dilakukan dengan mengamati skor *Obs*R-squared*. Data yang tidak terkena Heteroskedastisitas yaitu apabila *Obs*R-squared* atau nilai signifikansi $>$ alpha ($\alpha = 0,05$).

1) Hasil uji heterokedastisitas model I

Model I (kepercayaan (X1) kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan (Z).

Tabel 4.19
Hasil uji heterokedastisitas model I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,309E-16	1,576		,000	1,000
Kepercayaan	,000	,082	,000	,000	1,000
Kualitas Layanan	,000	,064	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: data primer yang dioalah, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa semua nilai variabel yang diuji memiliki nilai sig untuk variabel kepercayaan adalah $1,000 > 0,05$ serta variabel kualitas layanan sebesar $1,000 > 0,05$ sehingga tidak terdapat pengaruh terhadap harga mutlak residual dan disimpulkan bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

2) Hasil uji heterokedastisitas model II

Model II (Kepercayaan (X1) Kualitas Layanan (X2) Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y).

¹² Ibid.

Tabel 4.20
Hasil uji heterokedastisitas model II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,821E-16	1,435		,000	1,000
Kepercayaan	,000	,082	,000	,000	1,000
Kualitas Layanan	,000	,064	,000	,000	1,000
Kepuasan	,000	,099	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa semua nilai variabel yang diuji memiliki nilai sig untuk variabel kepercayaan adalah $1,000 > 0,05$, variabel kualitas layanan sebesar $1,000 > 0,05$ serta variabel kepuasan sebesar $1,000 > 0,05$ sehingga tidak terdapat pengaruh terhadap harga mutlak residual dan disimpulkan bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

2. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dimanfaatkan untuk mengidentifikasi korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat.¹³ Tiap variabel bebas dapat memberikan dampak positif atau negatif, yang diaplikasikan untuk meramalkan nilai variabel terikat, tergantung pada kenaikan atau penurunan nilai variabel bebas.

a. Regresi Linier Berganda Model I

Model I (kepercayaan (X1) kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan (Z).

¹³ Ibid.

Tabel 4.21
Hasil analisis berganda model I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,014	1,466		,010	,992
Kepercayaan	,348	,076	,446	4,553	,000
Kualitas Layanan	,248	,060	,405	4,134	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Z = 0.014 + 0.348 X_1 + 0.248 X_2 + \text{error}$$

- 1) Angka 0.014 sebagai konstanta menandakan bahwa jika nilai variabel bebas kepercayaan (X_1) dan kualitas layanan (X_2) adalah nol atau konstan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.014.
- 2) Kepercayaan memiliki koefisien regresi sebesar 0.348 dengan arah positif, menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel kepercayaan (X_1) dan kepuasan (Z). Jika kepercayaan meningkat, kepuasan juga akan meningkat. Nilai koefisien sebesar 0.241 artinya jika kepercayaan dinaikkan sebesar satu satuan atau dinaikkan satu tingkat maka kepuasan akan naik sebesar 0.348 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.
- 3) Ketika kualitas layanan meningkat, kepuasan juga cenderung meningkat, dengan hubungan positif yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.248. ini berarti bahwa jika kita meningkatkan kualitas layanan dinaikkan sebesar satu satuan atau dinaikkan satu tingkat maka kepuasan akan naik sebesar 0.248 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

b. Regresi linier berganda model II

Model II (Kepercayaan (X_1) Kualitas Layanan (X_2) Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y).

Tabel 4.22
Hasil regresi linier berganda model II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,579	1,435		3,888	,000
Kepercayaan	,083	,082	,105	1,007	,317
Kualitas Layanan	,206	,064	,332	3,238	,002
Kepuasan	,455	,099	,449	4,577	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Z = 5.579 + 0.083 X_1 + 0.206 X_2 + 0.455 Z + \text{eror}$$

- 1) Angka 5.579 sebagai konstanta menandakan bahwa jika nilai variabel bebas kepercayaan (X1) kualitas layanan (X2) dan kepuasan (Z) adalah nol atau konstan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 5.579.
- 2) Kepercayaan memiliki koefisien regresi sebesar 0.083 dengan arah positif, menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel kepercayaan (X1) dan loyalitas (Y). Jika kepercayaan meningkat, loyalitas juga akan meningkat. Nilai koefisien sebesar 0.083 artinya jika kepercayaan dinaikkan sebesar satu satuan atau dinaikkan satu tingkat maka loyalitas akan naik sebesar 0.083 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.
- 3) Kualitas layanan memiliki koefisien regresi sebesar 0.206 dengan arah positif, menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel kualitas layanan (X1) dan loyalitas (Y). Jika kepercayaan meningkat, loyalitas juga akan meningkat. Nilai koefisien sebesar 0.206 artinya jika kualitas layanan dinaikkan satu satuan atau dinaikkan satu tingkat maka loyalitas akan naik sebesar 0.206 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

- 4) Kepuasan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.455 dengan arah positif, menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel kepuasan (Z) dan loyalitas (Y). Jika kepuasan meningkat, loyalitas juga akan meningkat. Nilai koefisien sebesar 0.455 artinya jika kepuasan dinaikkan satu satuan atau dinaikkan satu tingkat maka loyalitas akan naik sebesar 0.455 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

E. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai apakah variabel independen dalam model regresi memiliki dampak parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai t yang dihitung melebihi nilai t yang ditentukan, maka hasil regresi dianggap signifikan, sebaliknya, jika tidak, hasilnya dianggap tidak signifikan. Pengujian t tabel dilakukan menggunakan formula tertentu.¹⁴

Alternatifnya, dapat menilai dari nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka secara parsial atau individual, variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil penelitian berdasarkan uji t yang dihitung:

Tabel 4.23
Hasil uji t model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,014	1,466		,010	,992
Kepercayaan	,348	,076	,446	4,553	,000
Kualitas Layanan	,248	,060	,405	4,134	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dari data yang tercantum diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

- a. Hasil uji X1 terhadap Z menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, serta t_{hitung} sebesar 4.553 lebih besar dari

¹⁴ Ibid.

1.985 dan dapat disimpulkan penolakan H_0 . Dengan demikian ditemukan adanya pengaruh signifikan antara X_1 dan Z .

- b. Hasil uji X_2 terhadap Z menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, serta t_{hitung} sebesar 4.134 lebih besar dari 1.985 dan dapat disimpulkan penolakan H_0 . Dengan demikian ditemukan adanya pengaruh signifikan antara X_2 dan Z .

Tabel 4.24
Hasil uji t model II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,579	1,435		3,888	,000
Kepercayaan	,083	,082	,105	1,007	,317
Kualitas Layanan	,206	,064	,332	3,238	,002
Kepuasan	,455	,099	,449	4,577	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dari data yang tercantum diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

- a. Hasil uji X_1 terhadap Y menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0.317 lebih besar dari 0.05, serta t_{hitung} 1.007 lebih kecil dari 1.985 dan dapat disimpulkan H_0 diterima. Dengan demikian ditemukan tidak adanya pengaruh signifikan antara X_1 dan Y .
- b. Hasil uji X_2 terhadap Y menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0.002 lebih kecil dari 0.05, serta t_{hitung} 3.238 lebih besar dari 1.985 dan dapat disimpulkan penolakan H_0 . Dengan demikian ditemukan adanya pengaruh signifikan antara X_2 dan Y .
- c. Hasil uji Z dengan Y menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, serta t_{hitung} 4.577 dan dapat disimpulkan penolakan H_0 . Dengan demikian ditemukan adanya pengaruh signifikan antara Z dan Y .

2. Uji Simultan (Uji f)

Tujuan dari pengujian hipotesis ini adalah untuk menemukan cara untuk menjelaskan secara kolektif parameter-parameter yang terlibat, khususnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.25
Hasil uji f model I
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	762,975	2	381,487	88,386	,000 ^b
	Residual	418,665	97	4,316		
	Total	1181,640	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepercayaan

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel, hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa nilai uji F yang dihitung adalah 88.386, melebihi nilai F pada tabel yang sebesar 3.10. Dengan demikian, karena nilai uji F yang dihitung lebih besar dari nilai F tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Tabel 4.26
Hasil uji f model II
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	817,914	3	272,638	65,955	,000 ^b
	Residual	396,836	96	4,134		
	Total	1214,750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Layanan, Kepercayaan

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel, hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa nilai uji F yang dihitung adalah 65.955, melebihi nilai F pada tabel yang sebesar 3.10. Dengan demikian, karena nilai uji F yang dihitung lebih besar dari nilai F tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel-

variabel tersebut memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan kualitas layanan dan kepuasan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, tujuan dari pengujian koefisien determinasi (*R square*) adalah untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 4.27
Hasil Uji Determinasi Model I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,646	,638	2,078

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepercayaan

Sumber: data primer yang dioalah, 2024

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi R^2 sebesar 0.646 menunjukkan bahwa 64.6% dari variasi dalam Z dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2. Sedangkan, 35.4% dari variasi tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis ini.

Tabel 4.28
Hasil uji determinasi model II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	,673	,663	2,033

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Layanan, Kepercayaan

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi R^2 sebesar 0.673 menunjukkan bahwa 67.3% dari variasi dalam Y dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2 dan Z. Sedangkan, 32.7% dari variasi tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis ini.

F. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah metode yang tepat untuk memverifikasi atau menguji teori sebab-akibat, dari pada sekadar mengembangkan teori.¹⁵ Melalui analisis jalur, kita dapat mengevaluasi pola keterkaitan antar variabel serta menilai dampak langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel independen. Keberhasilan analisis jalur sangat bergantung pada kevalidan teori yang menjadi dasarnya. Teori yang tidak sesuai dengan model yang kita gunakan akan menghasilkan penemuan yang kurang berarti.

Model I (Kepercayaan X1 Dan Kualitas Layanan X2 Terhadap Kepuasan Z)

Tabel 4.29
Hasil analisis jalur *path analysis* model I
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,014	1,466		,010	,992
	Kepercayaan	,348	,076	,446	4,553	,000
	Kualitas Layanan	,248	,060	,405	4,134	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk kedua variabel, yaitu kepercayaan dan kualitas layanan, adalah 0.000 dan 0.000, masing-masingnya lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam model regresi I, variabel Kepercayaan (X1) dan Kualitas layanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan (Z).

Tabel 4.30
Hasil pengujian model I
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,646	,638	2,078

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepercayaan

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan informasi dalam tabel, didapati bahwa angka *R-squared* adalah 0.646, yang menunjukkan bahwa sekitar 64.6% dari variasi dalam Z

¹⁵ Sambas Dan Abdurrahman, Analisis Korelasi, Regresi Dan Jalur Dalam Penelitian.

dapat dijelaskan oleh X1 dan X2. Sisanya, sekitar 53.4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model analisis. Rumus untuk menghitung e1 adalah sebagai berikut:

$$e1 = 1 - R^2$$

$$e1 = (1 - 0.646) = 0.595$$



Gambar 4.2
Hubungan struktur variabel X1, X2 dan Z

Keterangan:

P1, P2 : Nilai *path* atau jalur

Model II (Kepercayaan X1 Kualitas Layanan X2 dan Kepuasan Z terhadap Loyalitas Y).

Tabel 4.31
Hasil analisis jalur path analysis model II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,579	1,435		3,888	,000
	Kepercayaan	,083	,082	,105	1,007	,317
	Kualitas Layanan	,206	,064	,332	3,238	,002
	Kepuasan	,455	,099	,449	4,577	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai sig dari variabel kepercayaan 0.317 lebih besar dari 0.05, hasil ini membuktikan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pada variabel kualitas layanan memiliki nilai sig 0.002 lebih kecil dari 0.05, hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pada variabel kepuasan memiliki nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0.05,

hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Tabel 4.32
Hasil pengujian model II
Model Summary

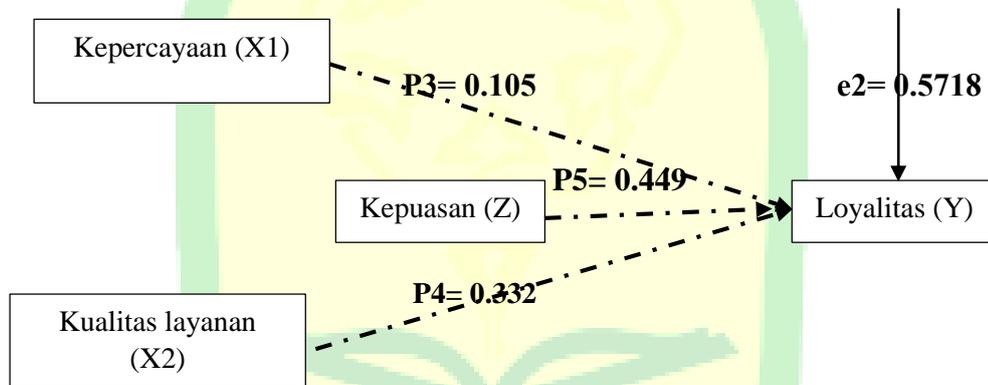
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	,673	,663	2,033

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Layanan, Kepercayaan

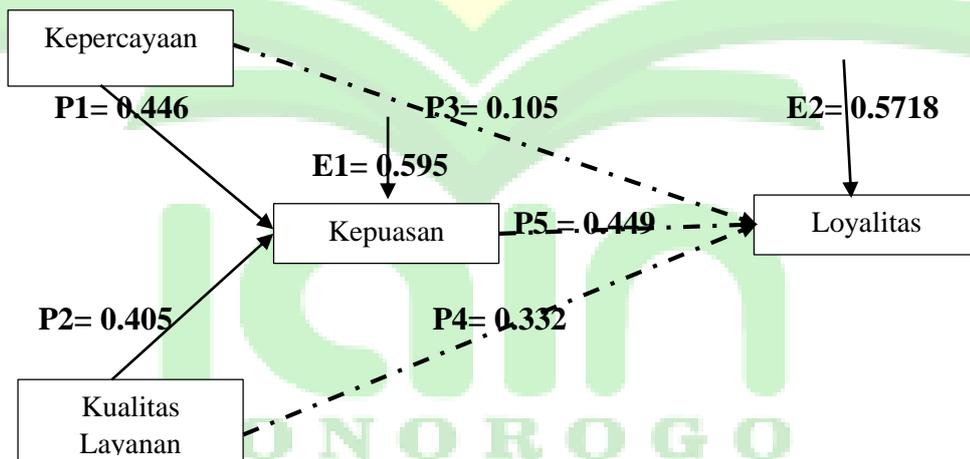
Sumber: data primer yang diolah, 2024

$$e2 = 1 - R^2$$

$$e2 = (1 - 0.673) = 0.5718$$



Gambar 4.3
Hubungan struktur variabel X1, X2, Z dan Y



Gambar 4.4
Mode path analysis

Keterangan:

- ▶ : X1 dan X2 terhadap Z (Model I)
 - . - . - ▶ : X1, X2, Z terhadap Y (Model II)

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa kenaikan 1% dalam kepercayaan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 44.6% dan dan kualitas layanan akan meningkat sebesar 40.5%, karena jalur pertama melibatkan variabel kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* masing-masing sebesar 0.446 dan 0.405.

Jalur kedua menyiratkan bahwa peningkatan sebesar 1% dalam kepercayaan akan mengakibatkan peningkatan sebesar 10.5% dalam keputusan loyalitas (Y), seperti yang tercermin dalam P3/nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0.105. demikian pula, kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas (Y), dengan P4/nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0.332, yang berarti peningkatan 1% dalam kualitas layanan menghasilkan peningkatan sebesar 33.2% dalam loyalitas. Sama halnya kepuasan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan P5/nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0.449, yang berarti peningkatan 1% dalam kepuasan akan menghasilkan peningkatan sebesar 44.9% dalam loyalitas.

Tabel 4.33
Hasil analisis jalur

Variabel	Kontribusi		
	Langsung	Tidak langsung	Total
X1 terhadap Z	0.446	-	0.446
X2 terhadap Z	0.405	-	0.405
X1 terhadap Y	0.105	-	0.105
X2 terhadap Y	0.332	-	0.332
Z terhadap Y	0.449	-	0.449
X1 terhadap Y melalui Z	-	$0.446 \times 0.449 = 0.200$	$0.105 + 0.200 = 0.305$
X2 terhadap Y melalui Z	-	$0.405 \times 0.449 = 0.182$	$0.332 + 0.182 = 0.514$

a. Analisis pengaruh X1 terhadap Z

Hasil kepercayaan berpengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Z sebesar 0.446 dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z.

b. Analisis pengaruh X2 terhadap Z

Hasil kualitas layanan berpengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Z sebesar 0.405 dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Z.

c. Analisis pengaruh X1 terhadap Z melalui Y

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel kepercayaan (X1) dan variabel kepuasan (Z) sebagai variabel perantara terhadap loyalitas pengguna BSI *Mobile* (Y) pada tabel 4.28 yang menunjukkan satu perhitungan yang mengarah pada tingginya pengaruh langsung sebesar 0.105 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0.200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan (Z) memediasi variabel kepercayaan (X1) terhadap variabel loyalitas pengguna BSI *Mobile* (Y).

d. Analisis pengaruh X2 terhadap Z melalui Y

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan (X2) dan variabel kepuasan (Z) sebagai variabel perantara terhadap variabel loyalitas pengguna BSI *Mobile* (Y) pada tabel 4.28 yang menunjukkan satu perhitungan yang mengarah pada rendahnya pengaruh tidak langsung dibandingkan dengan pengaruh langsung. Dimana pengaruh langsung sebesar 0.332. sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0.182 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan (Z) tidak memediasi variabel kualitas layanan (X2) terhadap variabel loyalitas pengguna BSI *Mobile*.

e. Analisis pengaruh Z terhadap Y

Hasil penggunaan Z terhadap Y dengan pengaruh sebesar 0.449 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari Z secara langsung terhadap Y.

G. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna BSI *Mobile*

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI *Mobile* di Ponorogo. Berdasarkan data tabel 4.23, dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien regresi untuk variabel kepercayaan menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan, sebesar 0.446 atau setara dengan 44.6%. hal ini menyiratkan **penolakan H01** dan **penerimaan Ha1**, yang mengindikasikan adanya hubungan antara kepercayaan dan kepuasan. Dengan demikian, kesimpulan tersebut mengonfirmasi bahwa peningkatan kepercayaan akan menguatkan kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile* di Ponorogo.

Menurut penelitian terbaru oleh Agustinus, terdapat bukti yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan.¹⁶ Dalam studi yang dilakukan oleh Kasinem, disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang positif dan signifikan pada tingkat kepuasan.¹⁷

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan. Terbukti bahwa peningkatan kepercayaan akan diikuti dengan kepuasan nasabah. Hal ini juga sebaliknya, jika kepercayaan tidak ditangani dengan optimal, maka dapat menurunkan kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna BSI *Mobile*

Uji t dilakukan untuk mengevaluasi hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile* di Ponorogo.

¹⁶ Agustina dan Krisnaningsih, "PENGARUH PENGGUNAAN BSI MOBILE TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BSI CABANG JENGGOLO."

¹⁷ Kasinem, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat."

Hasil analisis menunjukkan koefisien regresi terhadap kualitas layanan sebesar 0.405, atau setara dengan 40.5%. ini menunjukkan **penolakan terhadap hipotesis nol (H02)** dan **penerimaan terhadap hipotesis alternatif (Ha2)**, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara tingkat kualitas layanan dan kepuasan. Hasil ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan akan berdampak positif pada peningkatan kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile* di Ponorogo.

Hal ini sejalan dengan penelitian Fitriah, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.¹⁸ Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Taufiq Risal, menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.¹⁹ Artinya kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting karena dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, sehingga kualitas layanan yang dirasakan nasabah akan menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi nasabah.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna BSI *Mobile*

Untuk memeriksa apakah kepercayaan berpengaruh atau tidak secara signifikan terhadap loyalitas dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile* di Ponorogo dengan menggunakan uji t. Berdasarkan tabel 4.24, kita mengetahui bahwa koefisien regresi variabel kepercayaan menunjukkan pengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah sebesar 0.105 atau 10.5%. hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas dengan demikian **H03 diterima** dan **Ha3** yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah **ditolak**.

¹⁸ Fitriah Fauzi Dan Purnama Putra, "Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di Bank Bni Syariah," *Maslahah (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)* 11, No. 1 (2 Juni 2020): 33–41.

¹⁹ Taufiq Risal, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah," 2022.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Huda bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan KUD Tani Mulyo Karang langit Lamongan.²⁰

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

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna BSI *Mobile*

Untuk menguji apakah kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile* di Ponorogo, maka akan dilakukan dengan uji t. Hasil analisis menunjukkan koefisien regresi variabel kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas sebesar 0.332 atau 33.2%. dengan demikian, hipotesis keempat (**H04**) ditolak, dan hipotesis alternatif (**Ha4**) diterima. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang nyata terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile* di Ponorogo. Dengan kata lain, peningkatan tingkat kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile* di Ponorogo.

Penelitian yang dilakukan oleh Okla Hanifa dkk, menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*.²¹ Penelitian lain dilakukan oleh Indra Lutfi dkk, menunjukkan bahwa bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.²² Kualitas

²⁰ Huda, M., 2021. Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Pelayanan, Jasa Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Unit Desa "Tani Mulyo" Karanglangit Lamongan. *Humanis*, 13(1), 2021.

²¹ Okla Hanifa, Tri Kurniawati, Dan Rose Rahmidani, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang," *Jurnal Ecogen* 1, No. 4 (20 Maret 2019): 794,.

²² Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradhanawati, dan Hari Susanta Nugraha, "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang," 2021.

layanan merupakan faktor yang sangat penting karena dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, sehingga kualitas layanan yang dirasakan nasabah akan menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi nasabah.

5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna BSI Mobile

Untuk menguji hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile* di Ponorogo dilakukan dengan uji t. Berdasarkan tabel. 4.24 diketahui bahwa koefisien regresi variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas sebesar 0.449 atau 44.9%. yang artinya **H05 ditolak** dan **Ha5 diterima** yang mana terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas. Hal ini menggambarkan kepuasan mempunyai nilai positif sehingga memiliki arti bahwa dengan meningkatkan kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile* di Ponorogo.

6. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Pengguna BSI Mobile

Untuk hipotesis keenam yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile* di Ponorogo. Berdasarkan tabel 4.25. maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dikatakan variabel akan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat diambil kesimpulan $F_{hitung} 88.386 > 3.10$ maka kepercayaan dan kualitas layanan secara bersama –sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. artinya **H06 ditolak** dan **Ha6 diterima** yang mana terdapat pengaruh antara kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan.

Hal ini menggambarkan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan mempunyai nilai positif sehingga memiliki arti bahwa dengan meningkatkan kepercayaan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile* di Ponorogo.

7. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Secara Bersama-Sama Terhadap Loyalitas Pengguna BSI *Mobile*

Untuk menguji hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa kepercayaan, kualitas layanan, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi BSI *Mobile* di Ponorogo. Berdasarkan tabel 4.26 hasil pengujian f terlihat bahwa F_{hitung} sebesar 65.955 sehingga diketahui F_{tabel} sebesar 3.10, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dikatakan variabel akan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat diambil kesimpulan $F_{hitung} 65.955 > 3.10$ maka kepercayaan, kualitas layanan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Artinya **H07 ditolak dan Ha7 diterima** yang mana terdapat pengaruh antara kepercayaan, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas.

Hal ini menggambarkan bahwa kepercayaan, kualitas layanan dan kepuasan mempunyai nilai positif sehingga memiliki arti bahwa dengan meningkatkan kepercayaan, kualitas layanan dan kepuasan akan meningkatkan loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile* di Ponorogo.

8. Pengaruh Tidak Langsung Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengguna BSI *Mobile*

Untuk menguji hipotesis kedelapan yaitu bahwa kepuasan bertindak sebagai mediator antara kepercayaan dan loyalitas nasabah dalam penggunaan BSI *Mobile* di Ponorogo, dilakukan analisis jalur. Pada tabel 4.33 dapat menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile*. Hal ini ditunjukkan dari perkalian koefisien regresi kepercayaan terhadap (0.446) dengan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (0.449) adalah 0.200 lebih besar dibandingkan nilai koefisien regresi kepercayaan terhadap loyalitas nasabah (0.105). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa **kepuasan dapat memediasi**

hubungan kepercayaan dengan loyalitas nasabah melalui perantara kepuasan atau menggunakan pengaruh tidak langsung.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Rezza Resita Himawati, Yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan *mobile banking*.²³

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dijadikan sebagai perantara antara kepercayaan terhadap loyalitas penggunaan *mobile banking*, maka nasabah akan tetap loyalitas dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile* di Ponorogo

9. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengguna BSI *Mobile*

Untuk menguji hipotesis kesembilan dilihat pada tabel 4.33 dapat menunjukkan pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile*. Hal ini dilihat dari nilai perkalian koefisien regresi kualitas layanan terhadap loyalitas (0.332) lebih besar dibandingkan nilai perkalian *koefisien regresi* kualitas layanan terhadap kepuasan (0.405) dengan kepuasan terhadap loyalitas 0.449 adalah 0.182. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan **tidak dapat memediasi** hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Maka dari itu, pada penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah tanpa perantara kepuasan atau menggunakan pengaruh langsung.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Emik Iriyanti dkk, yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan *mobile banking*.²⁴

²³ Reza Resita Himawati “Pengaruh Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Solo),” Skripsi (Salatiga: Iain Salatiga, 2019).

²⁴ Emik Iriyanti, Dkk. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Adira Finance Di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat. Jurnal Manajemen Vol. 3, No. 1, 2021

Berdasarkan hasil penelitian, maka sangat perlu meningkatkan kualitas layanan agar nasabah lebih percaya dan tertarik untuk menggunakan aplikasi *BSI Mobile*.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan analisis mengenai pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dapat disimpulkan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile* di Ponorogo sebesar 0.446. Nilai ini menunjukkan hubungan antara kepercayaan (X1) dengan kepuasan (Z), maka dapat disimpulkan **Ha1 diterima** dan **H01 ditolak**.
2. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dapat disimpulkan pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile* di Ponorogo sebesar 0.405. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara X2 dengan Z, maka **Ha2 diterima** dan **H02 ditolak**.
3. Berdasarkan pengujian dan analisis dapat disimpulkan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile* di Ponorogo sebesar 0.105. Nilai ini menunjukkan bahwa a hubungan antara X1 dengan Y, maka **Ha3 ditolak** dan **H03 diterima**.
4. Berdasarkan pengujian dan analisis dapat disimpulkan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile* di Ponorogo sebesar 0.332. Nilai ini menunjukkan hubungan antara X2 dengan Y, maka **Ha4 diterima** dan **H04 ditolak**.
5. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dapat disimpulkan pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile* di Ponorogo sebesar 0.449. Nilai ini menunjukkan hubungan Z dengan Y, maka **Ha5 diterima** dan **H05 ditolak**.
6. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dalam

penggunaan aplikasi *BSI Mobile* di Ponorogo sebesar 88.386. Sehingga dapat diambil kesimpulan $F_{hitung} 88.386 > 3.10$, maka **H06 ditolak** dan **Ha6 diterima** yang mana terdapat pengaruh antara kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan.

7. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi *BSI Mobile* di Ponorogo sebesar 65.955. Sehingga dapat diambil kesimpulan $F_{hitung} 65.955 > 3.10$ maka **Ha7 diterima** dan **H07 ditolak** yang mana terdapat pengaruh antara kepercayaan, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas.
8. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan (Z) **dapat memediasi** variabel kepercayaan (X1) terhadap variabel loyalitas nasabah pengguna aplikasi *BSI Mobile*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi pengaruh tidak langsung (0.200) lebih besar dibandingkan pengaruh langsung (0.105) kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.
9. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan (Z) **tidak dapat memediasi** variabel kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi *BSI Mobile*. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien regresi pengaruh langsung (0.332) lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung (0.182) kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

B. Saran

1. Bagi perbankan syariah diharapkan lebih memperhatikan factor manfaat dan keamanan karena dari analisis yang dilakukan kedua factor tersebut mempengaruhi kepercayaan dan keputusan secara positif dan signifikan terhadap penggunaan *BSI Mobile*. Untuk itu pihak Bank Syariah Indonesia harus meningkatkan kemanfaatan dan juga keamanan agar nasabah yang menggunakan layanan *BSI Mobile* merasa lebih nyaman dan terus menggunakannya.

2. Untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dengan menambahkan variabel lain sehingga dapat menjelaskan variabel lainnya terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* yang lebih baik lagi dari penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- A, Lutfi. Pengaruh Komitmen, Relasi, Kualias, Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pt. Teduh Makmur Semarang). Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro., 2011.
- A, Rofiq. “Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia).” Tesis. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya., 2007.
- Agustina, Dinda Ayu, Dan Diah Krisnaningsih. “Pengaruh Penggunaan Bsi Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bsi Cabang Jenggolo.” *Islamic Banking And Finance*, 2023.
- Aunillah Devy, Nurul Azizah, Dan Dkk. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Bsi Mobile Pada Bank Syariah Indonesia Kc Surabaya Dipenogoro.” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem)*, Vol. 2 (2022): 1386–98.
- Bahtera, Novyandri Taufik, Dan 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>.
- Batubara, Maryam, Nurul Jannah, Dan Annisa Lestari Ritonga. “The Effect Of Perceived Usefulness , Ease Of Use And Security On Interest In Using Bsi Mobile Services With Trust As Intervening Variable (Case Study On Uinsu Medan Students).” *International Journal* 7, No. 1 (2023).
- Bsi. “Berita Dan Economics Market. [Online],” 2023. Available At: <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/semester-i2022-laba-bersih-bsi-naik-4321>.
- 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.
- D. J, Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Dara, Laela Yuhana Nifa. “Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Religious Activity Bsi Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah Di Masa Pandemi’ (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Sleman).” Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2021.
- Dwinurpitasari, Yeni Anda. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bri Syariah Kcp Ponorogo.” Skripsi Ponorogo: Iain Ponorogo, 2019.

- F., Fauzi, Dan Putra P. "Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di Bank Bni Syariah." *Urnal Masalah* Vol. 11, No. No. 8 (2020): 33–41.
- F, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 2 Ed. Yogyakarta: Andi, 2007.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Fahrezi, Arbi, Dan Mahir Pradana. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi E-Banking Bank Syariah Indonesia (Bsi) Mobile Melalui E- Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening," 2021.
- Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Fauzi, Fitriah, Dan Purnama Putra. "Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di Bank Bni Syariah." *Masalah (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)* 11, No. 1 (2 Juni 2020): 33–41. <https://doi.org/10.33558/Masalah.V11i1.2758>.
- H. T., Rizal Zulkarnain, Dan Ramdansyah A. D. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Muamalah Cilegon)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis.*, 2020.
- Hafizh, Afwan, Tri Inda Fadhila Rahma, Dan Nurul Jannah. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bsi Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol. 7, No. No. 2 (September 2023).
- Hanifa, Okla, Tri Kurniawati, Dan Rose Rahmidani. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang." *Jurnal Ecogen* 1, No. 4 (20 Maret 2019): 794. <https://doi.org/10.24036/Jmpe.V1i4.5658>.
- <https://ir.bankbsi.co.id/>. "Pt Bank Syariah Indonesia Tbk." Diakses 16 Maret 2024. <https://ir.bankbsi.co.id/>.
- Jill., Griffin. *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Kasinem. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17, No. 4 (31 Desember 2020): 329. <https://doi.org/10.31851/Jmwe.V17i4.5096>.
- Kasmir. *Customer Service Excellent Teori Dan Praktik*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada., 2017.

- Kloter, Philip, Dan Dkk. *Manajemen Pemasaran*, Edisi-13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kurniawati, Hanif Astika, Wahyu Agus Winarno, Dan Alfi Arif. "Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Yang Telah Dimodifikasi," 2017.
- Kusuma, Kumara Adji, Imam Fauji, Faruq Ahmad Futaqi, Khoong Tai Wai, Dan Syafiq Izawan Bin Ramlan. "Bankziska And Loan Sharks Eradication In Souhteast Asia: Evidence From Indonesia." *Al-Uqud : Journal Of Islamic Economics* 8, No. 2 (2024). <https://Journal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jie/Article/View/23691>.
- M. F., Amin, Dan Khusna K. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Website, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokopedia.Com." *Journal Of Multidisciplinary Studies Vol.4* (2020).
- Maharani, Shinta, Asmak Ab Rahman, Dan Soraya Dewi Veni. "Customer Satisfaction Analysis Of Sharia Services Quality At Surya Mart Ponorogo." *European Journal Of Islamic Finance No 17* (30 April 2021): 2021. <https://doi.org/10.13135/2421-2172/5489>.
- Masruroh, Atik. "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Disposable Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah." Naskah Publikasi. Stain Salatiga, 2015.
- Muslimin. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Malang: Bayu Media & Umm Press, 2002.
- N, I Nuridmanda, Dan Nuridin. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Yellow Facy Jeans Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol.6, No. No.3* (2018).
- Naufal, Ahmad Rizky. "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Bsi Mobile Banking," 2023.
- Ngizaul, Fatul Maula. "Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Ponorogo)." Skripsi Ponorogo: Iain Ponorogo, 2021.
- Nurrohmah, Resti Fadhilah, Dan Radia Purbayati. "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," 2020.
- Oliver, Richard L. "Whence Cunsumer Loyalty." *Journal Of Marketing* 63, No. Special Issue (1999).
- P, Kotler, Dan Keller K.L. *Manajemen Pemasaran*. 12 Ed. Jakarta: Erlangga, 2017.
- Pambudi, B. S, Dan Ahmad. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank

- Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri).” *Jurnal Studi Manajemen*, 2, No. 1 (2018).
- Parera, Novita Oktavianti, Evi Susanti, Dan 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.
- People&Global Business Association, Siti Amarah, Husnurrosyidah Husnurrosyidah, Dan Ely Masykuroh. “Financial Attitude, Trust, And Roscas’ Member Commitment: Social Relations As Mediating Factor.” *Global Business Finance Review* 28, No. 3 (30 Juni 2023): 35–49. <https://doi.org/10.17549/Gbfr.2023.28.3.35>.
- Prabowo, Amar Shan Abitama, Dan 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.
- Prasetyo, Luhur, Dan Khusniati Rofiah. “The Formulation Of Islamic Bank Performance Based On Contemporary Maqasid Al-Sharia.” *Justicia Islamica* 18, No. 2 (25 November 2021): 318–34. <https://doi.org/10.21154/Justicia.V18i2.3163>.
- Prasetyo, Luhur, Unun Roudlotul Jannah, Dan Nurma Fitrianna. “Corporate Governance Model Of Islamic Philanthropy At Islamic Hospitals In Ponorogo.” *Iqtishadia* 15, No. 2 (2023): 289–308. <https://doi.org/10.21043/Iqtishadia.V15i2.17309>.
- Putera, Akhmad Darma, Juhriyansyah Dalle, Dan 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. <https://doi.org/10.20527/Jbp.V10i2.10952>.
- Putri, Raysa Sekar. “Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Btn Syariah Semarang.” *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang*, 2019.
- Rambat, Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Ridha Maisaroh, Dan 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. <https://doi.org/10.21154/Niqosiya.V1i2.282>.

- Risal, Taufiq. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah," 2022.
- Riyanto, M. Al Arif Nur. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Edisi Kedu. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Romindo. E-Commerce: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya. S1. Yayasan Kita Menulis., 2019.
- Safitri, Nindi Eli. "Pengaruh Kemudahan Akses, Trust, Keamanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking Di Bank Bsi Kcp Kencong." Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Sasono, Ipang, Dan Dkk. "The Impact Of E-Service Quality And Satisfaction On Customer Loyalty: Empirical Evidence From Internet Banking Users In Indonesia." Journal Of Asian Economics And Bussines Vol. 8, No. No. 4 (2021): 465–73.
- Sofyan, Indra Lutfi, Ari Pradhanawati, Dan Hari Susanta Nugraha. "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang," 2021.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Cv. Alfabeta, 2017.
- Wardani, Deni. "Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan Mobile Banking." Jurnal Sistem Informasi Bisnis (Junsibi) 2, No. 1 (30 April 2021): 15–32. <https://doi.org/10.55122/junsibi.v2i1.253>.
- Wardhana, Aditya, Dan Dkk. Perilaku Konsumen (Teori Dan Implementansi. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.