

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM
MENGUNAKAN BSI MOBILE DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Nasabah BSI KCP Semarang Sudiarto)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

ARIMBI FERNANDA MACHRISA DEWI

NIM: 1905036034

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Arimbi Fernanda Machrisa Dewi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Arimbi Fernanda Machrisa Dewi

NIM : 1905036034

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM MENGGUNAKAN BSI MOBILE DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat seger dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 6 April 2023

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Mujiyono, MA.
NIP. 195902151985031005

Pembimbing II

Farah Amalia, S.E, M.M
NIP. 199401182019032026

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608454, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Arimbi Fernanda Machrisa Dewi
NIM : 1905036034
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan, dan Religiusitas Terhadap
Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dengan Kepuasan
Sebagai Variabel Intervening (Studi Nasabah BSI KCP Semarang Sudiarto)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat
cumlaude/baik/cukup, pada tanggal: **14 April 2023**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik
2023.

Semarang, 17 April 2023

Mengetahui

Ketua Sidang

Singih Muheramtohad
NIP. 198210312015031003
Penguji Utama I

Fajar Acharya, S.Pd., MM.
NIP. 198910092015031003
Pembimbing I

Prof. Dr. H. Mujiyono, MA.
NIP. 195902151985031005

Sekretaris Sidang

Prof. Dr. H. Mujiyono, MA.
NIP. 195902151985031005
Penguji Utama II

Riska Wijayanti, M.H.
NIP. 1993040820190320
Pembimbing II

Farah Amalia, S.E., M.M.
NIP. 199401182019032026



NOTA PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Prof. DR. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id - Email : febi@walisongo.ac.id*

Nomor : 1169/Un.10.5/D.1/TA.00.01/4/2022 6 April 2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan menjadi Dosen Pembimbing Skripsi

Kepada Yth.
Prof. Dr. Mujiyono, MA
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal tugas akhir mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Arimbi Fernanda Machrisa Dewi
NIM : 1905036034
Program Studi : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEDAGANG PASAR MRANGGEN DALAM MENABUNG PADA BSI KCP SEMARANG TIMUR SELAMA PANDEMI (STUDI KASUS PEDAGANG PASAR MRANGGEN)

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan :

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahannya Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan tugas akhir.

Untuk membantu tugas saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II saudara Farah Amalia, SE., MM.

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

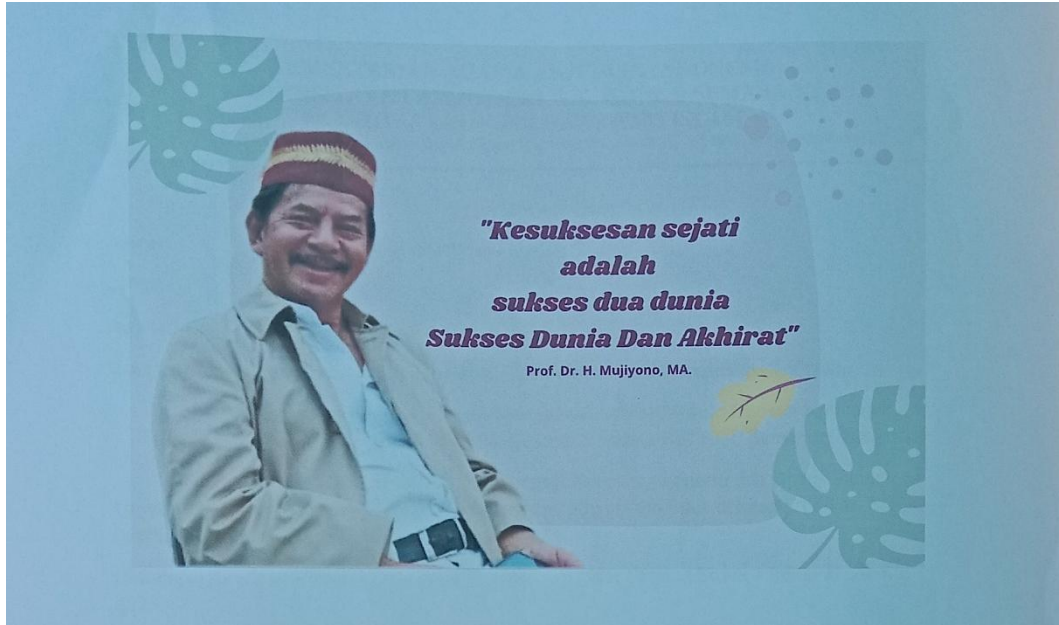
Wassalamualaikum Wr. Wb.



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

MOTTO SKRIPSI



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah, skripsi ini saya persembahkan sangat spesial untuk kedua orang tua saya, Ayah Mashartoyo dan Ibu Ummi Christiningsih yang teramat sangat selalu memperjuangkan dan memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Skripsi ini juga sebagai bentuk dedikasi saya untuk mereka yang telah berjuang memberikan yang terbaik kepada anak-anaknya.


Bagi saya, apa yang saya dapat hari ini belum dapat membayar semua kebaikan, keringat dan juga air mata mereka. Terimakasih atas segala Do'a dan dukungan kalian baik dalam bentuk materi maupun dukungan moral. Karya ini saya persembahkan untuk kalian, sebagai wujud terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian sehingga saya dapat menggapai cita-cita, semoga disayangi Allah sebagaimana kalian menyayangiku.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh keyakinan, kejujuran serta tanggung jawab, maka penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi teori yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain. Demikian pula Skripsi ini tidak berisi argumen-argumen orang lain, terkecuali beberapa sumber informasi yang terdapat dalam referensi skripsi ini yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 9 April 2023


Deklarator
Ami Fernanda Machrisa Dewi
NIM. 1905036034

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “ Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. Pedoman tersebut adalah sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak ada lambang	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Tsa'	Ts	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha'	KH	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Za'	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es (dengan titik dibawah)
ص	Shad	Sh	De (dengan titik dibawah)
ض	Dhad	Dh	Te (dengan titik dibawah)
ط	Tha'	Th	Zet (dengan titik dibawah)
ظ	Zha'	Zh	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik diatas
غ	Ghain	Gh	Ge
ف	Fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Vokal tunggal (monolog)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
□	Fathah	A
□	Kasrah	I
□	Dhammah	U

C. Vokal rangkap (diftong)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ي□	fathah dan ya	Ai
□.... و	fathah dan wau	Au

D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
□ ...!...□....ى	Fathah dan alif atau ya	Ā
□ي	Kasrah dan ya	Ī
□و	Dhammah dan wau	Ū

E. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

F. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan al misalnya الصناعة = al-shina'ah. Al ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya الطبيعية المعيشة = al-ma'isyah al-thabi'iyah.

ABSTRAK

Penggunaan teknologi informasi bank umum, implementasi Internet Banking dalam bentuk BSI mobile merupakan aplikasi atau penerapan teknologi informasi yang terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang menginginkan layanan yang cepat, aman, nyaman dan mudah diakses setiap saat serta dapat diakses dari mana saja. Kualitas layanan, kemudahan dan tingkat religiusitas yang terdapat pada *BSI Mobile* akan membuat nasabah merasa puas dan akan loyal dalam menggunakan *BSI Mobile*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kemudahan, dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (mediasi).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu incidental sampling. Populasi dalam penelitian ini merupakan nasabah BSI KCP Semarang Sudiarto. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi dan *path analysis* (analisis jalur). Data yang didapat dalam penelitian ini kemudian diolah menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kemudahan, dan religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Semarang Sudiarto dalam menggunakan *BSI Mobile*. Pada variabel kualitas layanan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Namun variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile*. Sedangkan variabel kualitas layanan, kemudahan, dan religiusitas tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas melalui variabel kepuasan (variabel mediasi).

Kata Kunci: Kualitas layanan, Kemudahan, Religiusitas, Loyalitas, Kepuasan

ABSTRACT

In using commercial bank information technology. Implementation of Internet Banking in the form of BSI mobile is an application or application of information technology that continues to grow to meet the needs of customers who want services that are fast, safe, convenient and easily accessible at any time and can be accessed from anywhere. With a variety of service quality, ease and level of religiosity contained in BSI Mobile, customers will be satisfied and will be loyal in using BSI Mobile. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, convenience, and religiosity on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable (mediation).

This study used a quantitative method with a sampling technique, namely incidental sampling. The population in this study are customers of BSI KCP Semarang Sudiarto. The number of samples taken was 100 respondents. Data analysis methods used are regression analysis and path analysis (path analysis). The data obtained in this study were then processed using SPSS.

The results of this study indicate that the variables of service quality, convenience, and religiosity partially have a positive and significant effect on customer loyalty of BSI KCP Semarang Sudiarto in using BSI Mobile. The variables of service quality and convenience have a positive and significant effect on satisfaction. However, the religiosity variable has no effect on customer satisfaction in using BSI Mobile. While the service quality, convenience, and religiosity variables have a positive and significant effect on the loyalty variable through the satisfaction variable (mediation variable).

Keywords: Quality of service, Convenience, Religiosity, Loyalty, Satisfaction

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirrobil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas kemurahan-Nya yang telah memberikan kemudahan, ketabahan, kesabaran, dan semangat kepada penulis sehingga hati dan tangan ini dibimbing untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafaatnya di hari kiamat kelak.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BSI Kcp Semarang Sudiarto)” ini telah terselesaikan tanpa banyak menuai kendala yang berarti. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Selanjutnya, ucapan terimakasih dengan setulus hati, penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah banyak membantu terselesaikannya skripsi ini, yakni kepada:

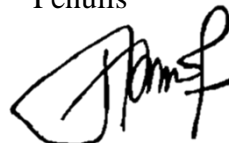
1. Bapak Prof. Dr. H Imam Taufik, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan, motivasi, dan masukan dengan baik selama masa perkuliahan.

5. Bapak Prof. Dr. H. Mujiyono, MA. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan, motivasi dan masukan dengan baik sehingga dapat mengantarkan penulis sampai ke tahap akhir pengerjaan skripsi.
6. Ibu Farah Amalia, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan, motivasi dan masukan dengan baik sehingga dapat mengantarkan penulis sampai ke tahap akhir pengerjaan skripsi.
7. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mashartoyo dan Ibu Ummi Christiningsih dan adik-adikku, Icha Aininun Nesya dan Devan Harsyayudha yang senantiasa memberikan doa, semangat serta dukungan kepada saya selama penulisan skripsi ini.
9. Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Sudiarto yang telah memberikan izin untuk memperoleh data penelitian.
10. Sahabat tersayang Mias Eka Lailatus Sa'diah yang selalu menemani dan memotivasi saya selama berproses dalam perkuliahan.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan sehingga mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah khazanah keilmuan, khususnya bagi penulis sendiri serta bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 9 April 2023
Penulis



Arimbi Fernanda Machrisa Dewi
NIM. 1905036034

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
MOTTO SKRIPSI.....	v
PERSEMBAHAN	vi
DEKLARASI.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
1. Manfaat Teoritis.....	9
2. Manfaat praktis.....	9
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Kerangka Teori	11
1. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	11
2. Loyalitas	12
3. Kualitas Layanan	17
4. Kemudahan	19
5. Religiusitas	22
6. Kepuasan.....	26
A. Tinjauan Pustaka	29
1. Penelitian terdahulu.....	29
B. Kerangka Penelitian	34
C. Hipotesis Penelitian	34
1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah	35

2.	Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Nasabah	36
3.	Pengaruh Religiusitas terhadap Kepuasan Nasabah.....	37
4.	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah	38
5.	Pengaruh Kemudahan terhadap Loyalitas Nasabah	39
6.	Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah.....	39
7.	Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah.....	40
8.	Pengaruh Kualitas Layananan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	40
9.	Pengaruh Kemudahan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	41
10.	Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	41
BAB III METODE PENELITIAN.....		43
A.	Jenis penelitian.....	43
B.	Populasi dan Sampel	43
1.	Populasi.....	43
2.	Sampel.....	43
C.	Tehnik Pengumpulan Data.....	44
D.	Skala Pengukuran.....	45
E.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	45
1.	Variabel Penelitian	45
2.	Definisi Operasional	46
F.	Teknik Analisis Data	50
1.	Uji Validitas	50
2.	Uji Reliabilitas.....	51
3.	Uji Asumsi Klasik	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		54
A.	Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia	54
B.	Karakteristik Responden	55
1.	Jenis Kelamin.....	55
2.	Usia.....	56
3.	Pekerjaan	57
C.	Analisis Statistik Deskriptif.....	57
D.	Analisis Data.....	59
1.	Uji Validitas	59

2. Uji Reliabilitas.....	61
3. Uji Asumsi Klasik	61
4. Uji Hipotesis	68
E. Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	89
DAFTAR DIAGRAM,TABEL,DAN GAMBAR	
A. Diagram	
1. Diagram 1.1 Perbandingan Persepsi Nasabah Mengenai Penggunaan BSI Mobile.....	4
B. Gambar	
1. Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
2. Gambar 4.1 Uji Normalitas P-P Plot Model 1.....	62
3. Gambar 4.2 Uji Normalitas P-P Plot Model 2.....	63
4. Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Scatterplott 1.....	66
5. Gambar 4.4 Heteroskedastisitas Scatterplott 2.....	66
C. Tabel	
1. Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	44
2. Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	45
3. Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	55
4. Tabel 4.2 Usia.....	56
5. Tabel 4.3 Pekerjaan.....	57
6. Tabel 4.4 Statistik Deskriptif.....	58
7. Tabel 4.5 Uji Validitas.....	60
8. Tabel 4.6 Uji Reliabilitas.....	61
9. Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	62
10. Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas 1.....	66
11. Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas 2.....	66
12. Tabel 4.10 Uji Glejser 1.....	67
13. Tabel 4.11 Uji Glejser 2.....	67

14. Tabel 4.12 Path Analysis 1.....	68
15. Tabel 4.13 Uji F 1.....	70
16. Tabel 4.14 Path Analysis 2.....	70
17. Tabel 4.15 Uji F 2.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan merupakan badan usaha keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat luas. Bank syariah adalah bank dengan tidak bergantung pada bunga untuk beroperasi. Perbankan syariah atau biasa disebut dengan bank bebas bunga merupakan Lembaga keuangan yang bisnis utamanya adalah memberikan jasa pembiayaan dan jasa lainnya serta peredaran uang yang berjalan sesuai dengan prinsip syariat Islam. Tujuan pembiayaan bank syariah adalah untuk memenuhi kepentingan dan kebutuhan stakeholders, yaitu: pemilik pembiayaan merupakan sumber pendapatan bagi bank dan karenanya pemilik bank mengharapkan dari proses pembiayaan yang dilakukan oleh bank.¹

Industri perbankan juga diuntungkan dengan pesatnya perkembangan teknologi. Teknologi telah berkembang sedemikian rupa sehingga operasional perbankan tidak lagi dapat dilakukan secara manual, melainkan berubah menjadi sistem otomatis dan proses transaksi dapat diselesaikan dengan cepat dan nyaman karena perkembangan teknologi itu sendiri yaitu perkembangan seperti e-business dan juga e-banking (IBI, 2012). Salah satunya adalah pengenalan produk mobile banking. Mobile banking adalah salah satu dari sejumlah kemajuan teknologi. Meskipun ATM, telepon, dan perbankan online memungkinkan pengiriman yang efisien, tetapi sebagai produk perbankan baru, mobile banking memiliki dampak yang signifikan di pasar (Safeena et al., 2012). M-banking sendiri tidak hanya ditemukan di bank konvensional, tetapi juga di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas perbankan syariah semakin meningkat di area digitalisasi.

¹ Yudiana, F. E. Y. (2014). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. IAIN Salatiga Press.

Di era perkembangan teknologi ini, handphone sangat erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat, dan perangkat tersebut dilengkapi dengan koneksi internet, sehingga fungsi perbankan dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat melalui layanan mobile banking yang memungkinkan nasabah melakukan dan menerima transfer bank serta informasi terkait ketersediaan properti (Laukkanen, 2007). Apalagi kemarin, di tengah pandemi Covid-19, digitalisasi transaksi terus menjadi penting karena adanya pembatasan kontak tatap muka dengan mengakibatkan masyarakat lebih memilih menggunakan produk digital. Menurut Head of IT and Digital Operations Mandiri Syariah, Achmad Syafii. Layanan digital Mandiri Syariah Mobile memiliki 1,2 juta pengguna dengan volume transaksi sebesar 16,4 triliun pada Mei 2020 (Laucereno, F, 2020). BSI Mobile mencatat 14,65 juta transaksi pada kuartal pertama 2021 dan 623.000 pengguna aktif pada Maret 2021 (BSI, 2021). Dengan bergabungnya Bank Syariah, diketahui Mandiri Syariah Mobile (MSM) telah di-upgrade menjadi BSI Mobile dan diunduh oleh lebih dari 1 juta pengguna di Play Store. Penggabungan (merger) tiga bank pemerintah dan adanya update mobile banking, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan fungsi pendukung adalah hal yang diharapkan nasabah saat transaksi dan mengakses informasi.

Dalam menggunakan teknologi informasi bank umum. Implementasi Internet Banking dalam bentuk BSI mobile merupakan aplikasi atau penerapan teknologi informasi yang terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang menginginkan layanan yang cepat, aman, nyaman dan mudah diakses setiap saat serta dapat diakses dari mana saja. Kemudahan yang dimaksudkan disini adalah kemudahan dalam melakukan pembayaran tanpa harus langsung ke bank. BSI Mobile App memiliki banyak fitur untuk semua produk bank yang ada dan memudahkan untuk menyelesaikan setiap transaksi nasabah hanya dengan menggunakan Android. Sekarang ini sangat banyak dibicarakan dalam dunia pemasaran. Salah satunya berkaitan dengan loyalitas. Meningkatnya persaingan dapat memperlambat pertumbuhan pasar, sehingga bisnis membutuhkan loyalitas. Tanpa loyalitas, perusahaan tidak dapat

berkembang dengan baik, bahkan perusahaan dapat mengalami resesi yang membahayakan kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang.

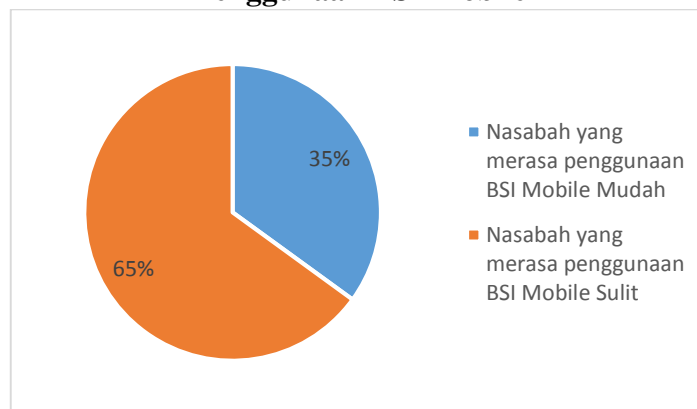
Loyalitas adalah kepercayaan dan keterikatan konsumen terhadap produk, yang memengaruhi pembelian kembali produk bahkan ketika situasi dan perilaku berubah. Sementara itu, e-loyalty adalah niat konsumen untuk mengunjungi suatu website, yang dapat mengindikasikan minat konsumen terhadap bisnis dengan potensi pembelian berulang. Perkembangan kualitas layanan dalam bisnis dan kehidupan bisnis digunakan untuk mengukur kualitas layanan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam perkembangan teknologi yang semakin menuntut ini, pengembangan banyak dimensi menjadi sangat penting karena berkaitan dengan menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan nilai pelanggan yang positif. Layanan dalam jasa elektronik atau yang dikenal dengan istilah e-service quality, oleh karena itu disebut kualitas layanan elektronik. Saat ini layanan elektronik banyak ditawarkan, terutama di sektor perbankan dengan menawarkan layanan perbankan online. Dalam beberapa tahun terakhir, bank telah menawarkan layanan seperti contoh tatap muka dan hanya berdasarkan kertas atau dokumen. Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, sistem transaksi perbankan menjadi lebih mudah diakses oleh semua pengguna dengan bantuan layanan internet banking.

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang tidak boleh diabaikan bagi sebuah bisnis, terutama bagi mereka yang bergerak di bidang jasa perbankan. Karena kepuasan pelanggan adalah bagian yang sangat penting dari citra perusahaan di masyarakat umum. Meningkatkan kualitas layanan pelanggan merupakan investasi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sangat penting bagi perbankan, karena peran nasabah sangat besar yang pendapatannya secara langsung maupun tidak langsung menunjang eksistensi perusahaan.

Religiusitas adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bersikap, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya. Religiusitas

adalah keyakinan dan penghayatan terhadap ajaran agama yang menuntun tingkah laku sesuai dengan ajaran agama yang diatur.² Tidak hanya loyalitas dan kualitas layanan tetapi religiusitas juga mampu mempengaruhi kepuasan nasabah. Religiusitas dapat diartikan sebagai ketaatan seseorang terhadap nilai-nilai agama yang dianutnya dan mengamalkan nilai-nilai tersebut dalam kehidupannya.³ Religiusitas dipandang sebagai bagian penting dari proses pengambilan keputusan yang dapat membimbing nasabah untuk berperilaku etis dan sesuai syariat Islam, dengan nasabah yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih puas dengan layanan perbankan berbasis syariah.⁴

Diagram 1.1
Minisurvey Data Perbandingan Nasabah BSI KCP Majapahit dalam Penggunaan BSI Mobile



Menurut mini survei yang telah dilakukan oleh peneliti, 35% nasabah yang menggunakan BSI Mobile merasa mudah dalam penggunaannya sedangkan 65% nasabah merasa penggunaan BSI Mobile sulit. BSI Mobile ini memiliki tingkat keamanan yang lebih baik untuk setiap transaksinya. Tapi dengan BSI Mobile ini, nasabah merasa kurang adanya sosialisasi dari pihak bank syariah mengenai aplikasi BSI Mobile yang sekarang ini digunakan. Ada

² Darto, M. (2016). *Perilaku Prososial Bagi Revolusi Mental*. Selaras Media Kreaasindo.

³ Abu-Alhaija, A., Raja Yusof, R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. (2018). Religion in consumer behavior research: the significance of religious commitment and religious affiliation. *International Journal of Economics, Commerce and Management*.

⁴ Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.413>

beberapa nasabah yang merasa kualitas fitur dari BSI mobile ini terlalu sulit untuk digunakan dan juga pada tampilan utama aplikasi yang terkesan terlalu penuh. Selain itu, ada beberapa nasabah yang tidak bisa menggunakan smartphone.

Menurut mini survei yang telah dilakukan oleh peneliti, 35% nasabah yang menggunakan BSI Mobile merasa mudah dalam penggunaannya sedangkan 65% nasabah merasa penggunaan BSI Mobile sulit. BSI Mobile ini memiliki tingkat keamanan yang lebih baik untuk setiap transaksinya. Tapi dengan BSI Mobile ini, nasabah merasa kurang adanya sosialisasi dari pihak bank syariah mengenai aplikasi BSI Mobile yang sekarang ini digunakan. Ada beberapa nasabah yang merasa kualitas fitur dari BSI mobile ini terlalu sulit untuk digunakan dan juga pada tampilan utama aplikasi yang terkesan terlalu penuh. Selain itu, ada beberapa nasabah yang tidak bisa menggunakan smartphone.⁵ Terdapat juga bukti lain dari penelitian Dandis dan Wright bahwa hubungan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁶ Penelitian ini didukung dengan penelitian yang lain menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁷ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Fuja,2019) menunjukkan bahwa e-service quality tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Peneliti menambahkan variabel mediasi (intervening) yaitu variabel kepuasan, dimana variabel mediasi (intervening) sebagai variabel penyela

⁵ Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). *Pengaruh Kualitas E-Service , E-Trust , Harga dan Citra Merek Menuju E-Satisfaction dan Dampaknya pada E-Loyalty Pelanggan Traveloka*. 4(3), 1061–1099.

⁶ Dandis, A., & Wright, L. T. (2020). The Effect of Carter Model On Attitudinal Loyalty in Islamic Banks. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12 (2), 14.

⁷ Zakiy, M., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.

dalam variabel dependen, sehingga variabel independen tidak secara langsung mempengaruhi perubahan variabel dependen.⁸ Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian ketika kepuasan merupakan variabel mediasi (intervening). Berdasarkan penelitian Zaki dan Azzahroh, kualitas layanan ditentukan oleh seberapa baik pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.⁹ Semakin tinggi kualitasnya, semakin puas konsumennya. Ini memiliki efek positif pada perilaku dan niat konsumen untuk mengatasi masalah ini.¹⁰ Loyalitas nasabah terhadap kualitas layanan didasarkan pada faktor-faktor tertentu, sehingga penelitian ini mencoba menerjemahkan variabel kualitas layanan, kemudahan dan religiusitas menjadi loyalitas dan kepuasan nasabah pada bank syariah. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak sama dengan penelitian sebelumnya, perbedaannya terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian, teori dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia di wilayah Semarang. Alasan dilakukannya penelitian di wilayah ini karena wilayah Semarang Timur ini terdapat banyak bank konvensional, sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan apakah variabel pelayanan kualitas, kemudahan, religiusitas, dan kepuasan untuk menciptakan loyalitas nasabah pada bank syariah di Indonesia di wilayah Semarang Timur.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menganalisis sampai sejauh mana
“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM

⁸ Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.* <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

⁹ Zakiy, M., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam.*

¹⁰ Sumertana, I. W., Nuridja, I. M., & Meitriana, M. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 7 (2).*

MENGGUNAKAN *BSI MOBILE* DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Semarang Sudiarto)

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile?
3. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile?
5. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile?
6. Bagaimana religiusitas mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia saat menggunakan BSI Mobile?
8. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*?
9. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*?
10. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh religiusitas terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile.
6. Untuk mengetahui bagaimana religiusitas mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
7. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah Indonesia saat menggunakan BSI Mobile.
8. Untuk mengetahui kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile dengan kepuasan sebagai variabel intervening.
9. Untuk mengetahui kemudahan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile dengan kepuasan sebagai variabel intervening.
10. Untuk mengetahui religiusitas terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kepuasan dan kontribusi sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan baru secara umum dan informasi secara khusus bagi para pembaca serta penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di Indonesia ketika menggunakan internet banking dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

2. Manfaat praktis

1. Dengan menambah variabel baru, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan melengkapi penelitian sebelumnya.
2. Pembaca diharapkan menemukan bahwa penelitian ini memberikan wawasan tentang pengaruh kualitas layanan, kemudahan dan religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan sistem klasifikasi pelayanan yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Bagi Perguruan Tinggi, penelitian ini hendaknya dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dan informasi serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang pembahasan dan topik penelitian sehingga memudahkan pembaca untuk melakukan penelitian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat dan sistem penulisan. Bab pendahuluan menjelaskan

bagaimana latar belakang penulisan judul berupa fenomena perbankan syariah saat ini untuk melakukan penelitian di bank syariah.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori berupa pengembangan teori untuk mendukung perumusan hipotesis dan sangat berguna untuk menganalisis hasil penelitian lainnya. Ini juga mencakup hasil penelitian sebelumnya, kerangka penelitian, dan hipotesis yang mengalir dari ide-ide tersebut.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian yang akan dilakukan, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, definisi konseptual dan operasional, alat penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian dan hasil analisis pengolahan data, baik analisis data deskriptif maupun analisis hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan tahap akhir dari penelitian yang dilakukan. Dimana kesimpulan dari pembahasan sebelumnya dan usulan yang disampaikan kepada para pihak hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM), diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989, adalah adaptasi dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang didedikasikan untuk memodelkan penerimaan pengguna (user acceptance) terhadap teknologi. Untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi informasi, telah dibuat beberapa model penelitian, diantaranya yang terekam dalam berbagai literatur dan referensi hasil penelitian di bidang teknologi informasi seperti TRA, Theory of Planned Behavior (TPB), dan TAM yang dikembangkan oleh Davis et al., merupakan salah satu model penelitian yang paling banyak digunakan dalam penelitian teknologi informasi karena model penelitian.

TAM adalah teori yang dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana pengguna memahami dan menggunakan teknologi informasi. TAM menggunakan TRA Fishbein Ajzen dengan digunakan untuk mengetahui tingkat penerimaan responden dalam menerima teknologi informasi. Banyak perubahan yang telah dilakukan pada model TAM dari waktu ke waktu. Venkatesh dan Davis 1996 menyatakan eliminasi variabel sikap terhadap penggunaan (attitude toward using) dalam bentuk asli TAM. Konstruk sikap penggunaan tidak dimasukkan karena tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku. Dengan cara ini, alur TAM menjadi persepsi kemanfaatan (Perceived Usefulness) yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use) secara langsung memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan (Abehavioral Intention To

Use). Akhirnya, ini menunjukkan Penggunaan Sistem Aktual (Actual System Use).¹¹

TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Namun, apa yang disebut model yang baik tidak hanya memprediksi, tetapi juga harus dapat menjelaskan. Ternyata, model TAM dan indikatornya terbukti efektif dalam mengukur penerimaan teknologi informasi. Dengan bantuan TAM dapat dijelaskan mengapa pengguna dapat atau tidak dapat menerima sistem teknologi informasi yang ada di industri perbankan.¹²

Perilaku dalam menggunakan informasi teknologi dimana adanya manfaat dan kemudahan dalam menggunakan layanan informasi Internet Banking sehingga adanya kepercayaan dari pengguna layanan tersebut bahwa dengan menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dan tidak diperlukan usaha apapun tanpa harus mengantri di Bank untuk mengecek saldo atau tranfer antar bank. Sehingga ketika pengguna merasa bahwa suatu teknologi mudah digunakan atau dioperasikan. Tujuan awal dari penyedia layanan untuk memuaskan pengguna layanan agar mendapat informasi yang dibutuhkan. Kegunaan yang dirasakan dari keunggulan teknologi dapat diukur berdasarkan beberapa faktor, sebagai berikut: penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktivitas pengguna, penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi pengguna, penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan oleh pengguna.¹³

2. Loyalitas

¹¹ Jugiyanto. (2007). Sistem Informasi Keprilakuan. Andi Offset.

¹² Fatmawati, E. (2015). Technology Acetance Moedel (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. Jurnal Perpustakaan Dan Informasi, Volume 09.

¹³ Wijaya, Stevanus Wisnu. 2006. Kajian Teoritis Technology Acceptance Model Sebagai Model Pendekatan Untuk Menentukan Strategi Mendorong Kemauan Pengguna Dalam Menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Prosiding Konferensi Nasional Sistem Informasi. Yogyakarta.

Setiap perusahaan selalu berusaha memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggannya, pelayanan yang baik mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen adalah komitmen untuk tetap bertahan secara mendalam untuk menawarkan pembelian kembali atau berlangganan kembali untuk produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, bahkan ketika pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku.¹⁴ Loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan secara sukarela berlangganan pada perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Dalam konteks merek, loyalitas mencerminkan keterikatan psikologis pada merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian berulang hanya mengacu pada pembelian berulang dari merek yang sama.¹⁵

Loyalitas konsumen lebih berkaitan dengan perilaku dari pada dengan sikap. Jika konsumen loyal, kemudian menunjukkan perilaku pembelian yang diulang dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambil keputusan. Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen adalah impian setiap pemasar dan salah satu kunci sukses jangka panjang pemasar. Menjadikan pelanggan loyal atau loyal terhadap perusahaan adalah jantung dari bisnis apapun. Karena dengan menjadikan pelanggan loyal atau loyal terhadap perusahaan, tentunya menimbulkan pembelian ulang dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang positif tentang perusahaan dari konsumen yang loyal dan setia oleh calon pelanggan perusahaan, membantu perusahaan mencapai tujuannya.¹⁶

2.1 Tahapan Loyalitas

¹⁴ GAFFAR, V. (2007). *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Alfabeta.

¹⁵ Lovelock, K. L., Wright, & H. C. (2005). *Manajemen Pemasaran Konsumen dan Jasa*. Indeks.

¹⁶ KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson. In *General Equilibrium Theory*.

Menyediakan empat tahapan untuk menyatakan loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Loyalitas kognitif. Loyalitas kognitif merupakan loyalitas pertama dengan ada pada loyalitas konsumen. Pada fase ini, konsumen membandingkan dan memilih produk yang baik dibandingkan dengan produk lain. Loyalitas kognitif berkaitan dengan fungsi, biaya, manfaat, dan kualitas.
2. Loyalitas efektif. Loyalitas terhadap produk yang mengarah pada pembelian berulang pada fase loyalitas kognitif ini. Pada tahap ini, sikap dan komitmen menjadi dasar loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa.
3. Loyalitas konatif. Konatif adalah niat seseorang untuk melakukan sesuatu. Motivasi akan mendorong keinginan seseorang untuk terus berbelanja, dan hal itu memiliki keterkaitannya sendiri. Oleh karena itu, loyalitas konatif membuat pelanggan loyal untuk membeli.
4. Loyalitas tindakan. Perilaku dan tindakan nyata berkembang sesuai dengan aspek konatif. Niat yang termotivasi, membuat keinginan mengatasi hambatan untuk bertindak.¹⁷

2.2 Keuntungan Loyalitas

Loyalitas memiliki beberapa keuntungan, yaitu:

1. Penjualan terus berkembang.
2. Produk menyebar dengan cepat.
3. Pembelian produk lama dan terus menerus.
4. Minimalkan anggaran pemasaran karena konsumen membantu pemasaran.¹⁸

¹⁷ Oliver, J. (2019). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung di Tebing Tinggi. *Hilos Tensandos, 1, 1-479*.

¹⁸ Damayanti, C., & Wahyono. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Management Analysis Journal*.

2.3 Loyalitas dalam Perspektif Islam

Loyalitas disebut juga *al-wala* dalam Islam. *Wala'* adalah mashdar dari *fi'il* “*waliya*” yang artinya dekat. *Wala'* di sini berarti dekat dengan kaum muslimin, mencintai mereka dan membantu mereka atas musuh mereka serta tinggal bersama mereka.

Sedangkan *bara'* adalah mashdar yang berasal dari kata *bara'ah* yang berarti memutus atau memotong. “*baralqolama*” berarti memotong pena. Maksudnya di sini adalah untuk memutuskan ikatan hati dengan orang-orang kafir sehingga tidak lagi mencintai mereka, membantu dan mendukung mereka dan tidak tinggal bersama mereka.¹⁹

Menurut Muhammad Said Al-Qahthani dalam bukunya “*al-wala' wal-bara'*” dalam bahasa Arab, kata *aal-wala'* sama dengan *al-muwalat*. Ibnu A'rabi menyatakan, “jika ada dua orang sedang berselisih lalu datanglah orang ketiga untuk mendamaikan mereka, tetapi ia condong kepada salah satunya sehingga ia membantunya atau berpihak kepadanya.” Jadi ketika kita mengatakan *wala fulanu*, artinya jika dia mencintainya, *fulanu* akan membantu.²⁰

Dasar *al-wala'* atau *al-muwalah* (saling setia dan saling melindungi) adalah cinta dan *al-mu'adah* (saling memusuhi) adalah kebencian. Dari keduanya timbul amalan hati dan anggota badan, yang semuanya adalah hakikat *al-Muwalah* dan *al-Mu'adah*. Misalnya *an-nushrah* (pertolongan), *al-unsu* (kelembutan), *al-mu'awanah* (memberi pertolongan), *jihad*, *hijrah*, dan lain-lain. Oleh karena itu *al-wala'* dan *al-bara'* termasuk konsekuensi la ilaha

¹⁹ Shahih bin Fauzan bin Abdullah Al Fauzan, *Kitab Tauhid*, (Jakarta: Akafa Press, 1998), Cet. 1, h. 143.

²⁰ Muhammad Said Al-Qahthani, *Al-Wala' Wal-Bara'; konsep loyalitas dan permusuhan dalam Islam*, (Jakarta: Ummul Qura, 2013), h. 101.

illallah. Dalil yang menunjukkan hal ini sangat banyak, baik dari Al-Qur'an maupun As-Sunnah.²¹

Adapun dalil-dalil Al-Quran terdapat pada Q.S Al Imran:28 dan Q.S Al Imran:31-32, sebagai berikut:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكٰفِرِينَ اَوْلِيَاءَ مِنْ دُوْنِ الْمُؤْمِنِيْنَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذٰلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللّٰهِ فِيْ شَيْءٍ اِلَّا اَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقٰةً وَيُحَذِّرْكُمْ اللّٰهُ نَفْسَهُۥٓ وَاِلَى اللّٰهِ الْمَصِيْرُ

Artinya : “Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali(mu) Q.S Al-Imran:28²²

Dari penjelasan di atas semakin jelaslah bahwa *al-wala'* (loyalitas) karena Allah adalah cinta karena Allah dan menolong agama-Nya serta mencintai para wali-Nya dan menolong mereka. Sedangkan *al-bara'* adalah membenci musuh-musuh Allah dan memerangi mereka.

Loyalitas dalam pandangan ekonomi semata menurut penulis adalah berdasarkan beberapa ayat di atas dapat dipahami bahwa lebih mendahulukan bertransaksi atau bermu'amalah bersama orang muslim, mendahulukan produk-produk yang sudah di nyatakan halal oleh para ulama yang sebelumnya telah melakukan pengkajian terhadap kehalalannya.

²¹ Muhammad Said Al-Qahthani, *Al-Wala' Wal-Bara'; konsep loyalitas dan permusuhan dalam Islam*, (Jakarta: Ummul Qura, 2013), h. 48.

²² Mashuri, *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*, Juni 2020, Vol.9, No.1: 54-64

3. Kualitas Layanan

Memberikan layanan yang handal, cepat serta lengkap diwajibkan untuk melayani konsumen secara prima. Layanan ialah kegiatan yang dilakukan melalui sitem, prosedur dan metode tertentu oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan materi dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Layanan pada dasarnya ialah rangkaian dari sebuah proses kegiatan. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.²³ Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.²⁴ Dengan kata lain, kualitas layanan ialah seluruh bentuk dan karakteristik yang ada pada suatu pelayanan atau produk yang dapat dibedakan antara satu pelayanan dengan pelayanan lainnya, memiliki kemampuan untuk digunakan sehingga dapat memuaskan konsumen dengan cara memenuhi harapan konsumen baik sekarang atau pada saat yang akan datang.

Kualitas layanan merupakan faktor yang menentukan keunggulan bank dalam menghadapi persaingan antar perbankan. Bank sebagai perusahaan jasa dalam bidang keuangan ataupun lainnya yang berkaitan dengan transaksi keuangan, yang mengutamakan kualitas layanan. Apabila pihak bank tidak mampu melayani nasabah dengan baik maka kemungkinan yang akan timbul nasabah akan memutuskan hubungan dengan bank. Untuk itu kualitas layanan memegang peran yang penting dalam mempengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi. Kualitas layanan adalah jaminan

²³ Moenir, H. A. S. (2010). Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*.

²⁴ Rambat, L. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa teori dan praktik. *Salemba Empat, Jakarta*.

terbaik atas kesetiaan nasabah dalam melawan persaingan dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan serta pendapatan yang berkesinambungan.²⁵

Ciri-ciri atau atribut yang menentukan kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan waktu, termasuk didalamnya proses transaksi.
2. Keamanan data nasabah.
3. Akurasi dalam transaksi agar meminimalkan kesalahan.
4. Kepercayaan, termasuk pada kualitas fitur yang aman dalam melindungi data rekening nasabah sehingga menimbulkan kepercayaan nasabah.

Dalam mengevaluasi kualitas layanan ada lima prinsip yang perlu diketahui atau diperhatikan, yaitu:

1. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah cara merespon keinginan nasabah dengan cepat dan tanggap tanpa perlu nasabah harus bertanya terlebih dahulu.
2. *Assurance* (jaminan) adalah karyawan harus mengetahui berbagai jenis produk yang ada pada perusahaan, keterampilan dalam menyampaikan informasi dalam menanamkan kepercayaan nasabah, ramah tamah serta kesopanan dalam melakukan pelayanan.
3. *Reliability* (keandalan) adalah akurat dan terpercaya dalam memberikan pelayanan jasa yang di janjikan.
4. *Tangible* (kemampuan fisik) merupakan segala bentuk penampilan yang bersifat fisik seperti, peralatan yang bersifat personal, kemampuan fisik pegawai dan media komunikasi.
5. *Emphaty* (perhatian) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian kepada konsumen yang bersifat pribadi atau individu.²⁶

3.1 Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam

²⁵ Kotler, & Philip. (2007). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Prenhalindo.

²⁶ Hardiansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media.

Dalam konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan suatu layanan dari usaha yang sedang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa, jangan memberikan layanan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini terdapat dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267 dan Al-Imran ayat 159, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : *“Hai rang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”* (Q.S Al-Baqarah:267).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

Artinya : *“Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.”* (Q.S Al-Imran:159).

4. Kemudahan

Kemudahan penggunaan produk mengacu pada tingkat kesulitan dalam menggunakan produk.²⁷ Menurut Kwon dan Chidambaram (2000), Sulistyono (2011) menyatakan bahwa ketika konsumen mempersepsikan suatu produk mudah digunakan, biasanya mereka tertarik untuk menggunakan produk tersebut.²⁸

Davis (1989) menyatakan bahwa jika konsumen menganggap produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan dalam menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.²⁹ Menurut beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dapat mempermudah dan mempercepat proses perolehan atau penggunaan suatu produk.

Menurut Irawan (2009:39) Pelanggan lebih puas bila pembelian produk atau jasa relatif mudah, nyaman dan efisien.³⁰ Pada saat yang sama, menurut Chang (2013), kemudahan pengguna memiliki efek positif pada kegunaan yang dirasakan, dan kemudahan pengguna yang baik dapat menimbulkan kepuasan.³¹

4.1 Kemudahan dalam Perspektif Islam

Secara konseptual, kemudahan itu berasal dari Allah, Sang Pencipta dan Penguasa alam semesta ini. Jadi, segala bentuk kemudahan yang datang dari makhluk pada hakikatnya terjadi atas kehendak Allah SWT. Karakteristik seseorang mencerminkan identitas dan esensinya, tidak lupa dengan hukum Islam. Hukum

²⁷ Wish, John R, Donald dan G. Steely, Stephen E. Tritten. 1978. *The Consumer: The Art Of Buying Wisely*. Prentice Hall. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

²⁸ Sulistiyono. 2011. *Analisis Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk, dan Pergaulan Sosial Terhadap Minat Merevisikan Pada Produk Blackberry di Kota Semarang*. Skripsi diterbitkan. Semarang: Universitas Diponegoro.

²⁹ Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340

³⁰ Irawan, Handi D. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Edisi Kedua 2002. Jakarta: Elex Media Komputindo.

³¹ Winda Oktaviani, *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, EMOSIONAL PELANGGAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN*, Volume 2, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Januari 2014, 142.

Islam merupakan sifat rabbani, mudah, realitas dan tidak ada yang di bebani di atas kemampuan seseorang. Sebagai pondasi dan landasan umat muslim Al-Quran dan Hadist menerangkan bahwa kemudahan sebagai suatu prinsip penting dalam Islam. Kemudahan diberikan oleh Allah SWT untuk mempermudah seseorang atau manusia agar semangat dan tekun dalam menjalankan ajaran-Nya.

Dr Ja'far Sheikh Idris berpendapat bahwa yang dimaksud dengan "al-yusr fiddin" adalah:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَى مَا هَدَيْتُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya : “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, agar kamu bersyukur.”

Dengan pengertian tersebut bukan berarti tidak ada kesulitan atau keberatan dalam mengamalkan ajaran Islam, tetapi kesulitan dan keberatan yang ada ternyata merupakan pilihan terbaik dan mudah yang diberikan oleh Allah sebagai jalan untuk mencapai tujuan. Tujuan besar ajaran Islam, yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat.

Kata yusr adalah mashdar ghairu mim dari yasira, yaisiru, yusran. Kata yusr dalam arti 'mudah' ditemukan dalam sebuah hadits Nabi SAW. “Inna hâdzâd-dîna yusrun” yang artinya agama ini (Islam) itu mudah. Awalnya, kata yusr digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang mudah, lapang, berat kadarnya, atau melimpah (seperti harta). Namun dalam perkembangan selanjutnya,

kata tersebut memunculkan beberapa istilah yang terkadang membawa makna yang bertentangan dengan makna dasarnya.³²

5. Religiusitas

Religiusitas tidak selalu identik dengan agama. Dimana agama menunjukkan lebih dari sekedar lembaga kebaktian terhadap Tuhan, baik dari segi bentuk resmi, peraturan maupun undang-undang. Disisi lain, Religiusitas lebih merujuk pada aspek "mendalam" dari kesadaran individu. Oleh karena itu, agama bukan hanya agama yang dangkal. Religiusitas dalam diri seseorang terwujud dalam berbagai aspek kehidupannya. Kegiatan keagamaan terjadi tidak hanya pada saat seseorang melakukan ritual (ibadah), tetapi juga pada saat melakukan kegiatan lain yang dimotivasi oleh kekuatan supranatural. Ini melibatkan tidak hanya aktivitas yang terlihat dan terlihat oleh mata, tetapi juga aktivitas yang tidak dapat dilihat karena terjadi di dalam hati.

Keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kegiatan keagamaan terjadi tidak hanya ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah), tetapi juga ketika terlibat dalam kegiatan lain yang mengarahkan kekuatan supranatural. Tidak hanya merujuk pada aktivitas yang terlihat dan terlihat oleh mata, tetapi juga pada aktivitas yang tidak terlihat dan berlangsung di dalam hati. Oleh karena itu keberagamaan mencakup beberapa aspek atau dimensi. Jadi agama adalah sistem dengan banyak dimensi.³³ Ketika nilai-nilai religi telah tertanam dalam diri manusia dan dikelola dengan baik, maka secara otomatis semangat religius akan tumbuh, demikian juga preferensi perbankan syariah, motivasi religius sebenarnya harus menjadi landasan utama

³² M.Ilyas, *Kemudahan Dalam Beragama Islam (Kajian Tafsir Tematik)*, 2019.

³³ Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011). Psikologi Islami Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi. In *Pustaka Pelajar*.

interaksi nasabah dengan lembaga keuangan, selain dari apa yang ditawarkan dan apa yang diterima.³⁴

Religiusitas meliputi pengetahuan agama , perilaku (moralitas) agama, dan sikap sosial keagamaan. Pengetahuan agama merupakan pengetahuan tentang ajaran ketuhanan, ajaran ibadah yang vertikal dan horizontal lewat utusan Allah SWT, yang pada hakikatnya merupakan segenap apa yang kita ketahui tentang objek tertentu, termasuk didalamnya ilmu. Perilaku (moralitas) agama adalah suatu pola penghayatan kesadaran seseorang mengenai keyakinannya terhadap adanya Tuhan untuk mewujudkan suatu pemahaman mengenai nilai-nilai agama yang dianutnya dalam mematuhi perintah dan menjauhi larangan dengan keikhlasan hati serta seluruh jiwa dan raga. Dan Sikap sosial keagamaan yang dimaksud disini adalah perbuatan seseorang dalam melaksanakan kegiatan sosial dan ajaran agama yang dilakukan dengan penuh keyakinan dan kesungguhan hati serta diimplementasikan di wilayah sosial masyarakat.

Religiusitas merupakan unsur yang menjadi satu kesatuan dengan beberapa aspek yaitu: aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik. Aspek tersebut melibatkan semua fungsi jiwa dan raga manusia. Fungsi afektif dan kognitif dapat dilihat dari pengalaman seseorang tentang keTuhanan, rasa dan kerinduan dengan Tuhannya. Sedangkan fungsi psikomotorik akan terlihat pada perbuatan dan gerakan seseorang yang berkaitan dengan keagamaan. Dalam kehidupan manusia hal-hal tersebut tidak bisa dipisahkan karena merupakan sistem kesadaran dalam beragama yang menyeluruh pada diri seseorang.³⁵

Ada empat faktor yang mempengaruhi religiusitas, yaitu:

³⁴ Sahlan, A. (2011). *Religiusitas Perguruan Tinggi Potret Pengembangan Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*. UIN Maliki Press.

³⁵ Ahyadi, *Psikologi Agama: Kepribadian Muslim Pancasila* (Cet.V; Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2005), h.37.

1. Pengaruh masalah pendidikan social. Dalam sasaran yang dituju yaitu agama, tradisi dan lingkungan sosial menjadi tekanan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan tersebut.
2. Faktor pengalaman ini terkait dengan spiritualitas yang dapat mempengaruhi perilaku individu yang dapat membentuk perilaku keagamaannya.
3. Faktor kehidupan ini dapat dibagi menjadi empat kelompok, yaitu: keamanan, perlindungan diri, memperoleh harga diri, cinta kasih.
4. Faktor intelektual meliputi pemikiran logis, yang dapat diartikan sebagai kedalaman pengetahuan, keyakinan dan penghayatan terhadap agama yang dianut seseorang.³⁶

Aspek kehidupan manusia adalah hukum dan norma untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan seterusnya. Ada tiga hal utama: akidah, ibadah (Syariah) dan Akhlak.

1. Akidah Islam merujuk pada sumbernya, yaitu Alquran.
2. Ibadah (syariah) secara umum dipahami sebagai bakti manusia kepada Allah SWT.
3. Akhlak adalah perbuatan baik seseorang yang tumbuh dari dirinya demi Allah, bukan untuk hal lain.

5.1 Religiusitas dalam Perspektif Islam

Agama sangat penting dalam semua bidang kehidupan. Kehendak seseorang tidak terkendali ketika dia memiliki nafsu jahat seperti kebencian, *lawwamah* dan *mudlhamma*. Di sisi lain, jika seseorang memiliki nafsu yang baik, seperti; *mutmainnah*, *radhiyyah*, *mardhiyyah* atau *kamilah*.

Islam adalah agama yang rasional, praktis dan komprehensif. Hukum Islam itu sempurna, menyeluruh, lengkap dan *syumul*. Tugas utama Islam adalah mewujudkan kehidupan yang sempurna

³⁶ Prasetyani, A., & Indriana, Y. (2017). Hubungan Antar Religiusitas Dengan Kecenderungan Post Power Syndrome. *Jurnal Empati*, 5 (2), 241.

dalam kerangka ketaqwaan kepada Allah SWT yang menjadi tujuan utama hidup seseorang.

Dalam perspektif Islam, religiusitas mencakup semua aspek kehidupan seorang Muslim, sebagaimana dimaksud dalam firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السَّلَامِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *“Wahai orang-orang beriman masuklah kamu dalam Islam secara keseluruhan (kaffah).”*

Dan Allah yang menguasai dan mengatur seluruh dunia dan menjadikan dunia sebagai tempat ujian bagi manusia, sebagaimana firman-Nya dalam Surat Al-Mulk, ayat 1-2:

بَرَكَ الَّذِي بِيَدِهِ الْمُلْكُ وَهُوَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ
الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

Artinya : *“Maha Suci Allah SWT yang di tangan-Nya segala kerajaan dan Dia Maha Kuasa atas segala sesuatu. Yang menjadikan mati dan hidup supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalannya.”*

Secara komprehensif, religiusitas dalam pandangan Islam terdiri dari tiga dimensi dasar, yaitu Islam, iman, dan ihsan. Islam adalah ketaatan dan ibadah kepada Allah SWT. Islam mencakup semua perilaku seorang Muslim serta bentuk akhlak Islam tanpa akidah Islam.³⁷

Menurut teori Glock & Stark, dimensi religiusitas adalah: dimensi ideologis (religious belief), dimensi intelektual (religious knowledge), dimensi ritualistic (religious practice), dimensi

³⁷ Safrilsyah, *Religiusitas dalam Perspektif Islam*. In: Membumikan Ajaran Islam. (Banda Aceh), 2013.

eksperiensial (religious feeling), dimensi konseptual (religious effect).

1. Dimensi ideologis (religious belief)

Menunjukkan keyakinan pemeluk suatu agama terhadap ajaran agamanya, terutama ajaran agama yang bersifat fundamental dan dogmatis.

2. Dimensi ritualistic (religious practice)

Mengacu pada tingkat ketaatan seorang mukmin dalam melakukan kegiatan ritual yang diajarkan oleh agamanya.

3. Dimensi eksperiensial (religious feeling)

Menunjukkan tingkat yang dirasakan seseorang dan mengalami perasaan dan pengalaman religius.

4. Dimensi intelektual (religious knowledge)

Pada tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang, ajaran agama seseorang menunjukkan bahwa yang paling mendasar adalah rukun iman dan rukun Islam, serta beberapa aturan kehidupan sosial, seperti perkawinan, jual beli, warisan dan sebagainya.

5. Dimensi konseptual (religious effect)

Dimensi ini menyangkut ukuran dimana perilaku seseorang dibimbing atau di latarbelakangi oleh ajaran agama yang dianutnya.

6. Kepuasan

Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan membawa banyak keuntungan bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan kembali lagi kepada perusahaan tersebut, begitu juga dengan manfaat lainnya, pelanggan akan menceritakan kepada orang-orang disekitarnya dan seterusnya. Ini adalah saran iklan gratis untuk perusahaan dan membuat perusahaan lebih percaya diri karena mendapat respon positif

dari pelanggan. Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan kualitas pelayanan yang dialami pelanggan dan menjadi tujuan perusahaan.³⁸

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada beberapa aspek penting seperti: menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi di masa depan dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Realitas menunjukkan bahwa menarik pelanggan jauh lebih mahal daripada mempertahankannya sekarang, yang mengarah ke peningkatan fokus pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan online (e-satisfaction) dan kepuasan pelanggan tradisional biasanya tidak jauh berbeda satu sama lain. E-satisfaction mengacu pada ketika produk dan layanan melebihi harapan konsumen setelah membandingkan tingkat kepuasan pembeli dengan pengalaman berbelanja dan ekspektasi yang dirasakan dengan pengalaman paksa pembelian.³⁹ Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen.

Ada lima faktor yang harus diketahui untuk meningkatkan kepuasan pelanggan:

1. Kualitas produk

Kepuasan pelanggan datang ketika produk yang mereka terima berkualitas tinggi.

2. Kualitas layanan

Pelanggan puas ketika mereka menerima layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

3. Emosional

³⁸ Laksana, F. (2008). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. In *Graha Ilmu*.

³⁹ Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in india. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246–267.

Menggunakan merek tertentu membuat pelanggan bangga, sehingga kepuasan yang dicapai tinggi.

4. Harga

Harga rendah dan kualitas tinggi memberikan pelanggan nilai tambah yang tinggi.

5. Biaya

Pelanggan lebih bahagia ketika pengorbanannya lebih sedikit. Produk atau jasa diperoleh dengan mudah, nyaman dan efisien.⁴⁰

Ada beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan nasabah diketahui dari perspektif dan harapan yaitu:

1. Kebutuhan mempengaruhi perasaan nasabah saat melakukan transaksi. Jika semakin tinggi keinginan nasabah maka poin lebih dari perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya.
2. Pernah merasakan produk pesaing di masa lalu.
3. Sebuah pengalaman nasabah yang mengetahui kualitas produk mempengaruhi persepsi nasabah tersebut.
4. Pemasaran dengan iklan dan lain-lain akan menarik perhatian yang lebih dari nasabah.⁴¹

6.1 Kepuasan dalam Perspektif Islam

Dalam ekonomi Islam, kebahagiaan seorang muslim disebut qana'ah. Kepuasan dalam Islam (qana'ah) mencerminkan kepuasan eksternal dan internal. Kepuasan terhadap Islam mendorong konsumen muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam merujuk pada keyakinan yang menimbulkan rasa syukur. Dalam kepuasan Islam, seseorang harus memperhatikan hal-hal berikut:

1. Barang atau jasa yang digunakan harus produk halal

⁴⁰ Dewi, I. S., & Martono, S. (2015). Pengaruh Motivator Insentif pada Kinerja Karyawan dengan Kepercayaan Diri Sebagai Pemediasi. *Management Analysis Journal*, 4 (2).

⁴¹ Wati, R. L. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Online*. 10 (2), 39.

2. Jangan berlebihan saat mengkonsumsi barang atau jasa
3. Riba tidak termasuk

A. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi penulis dalam melakukan penelitian, sehingga memungkinkan penulis untuk memperkaya teori yang digunakan untuk mengevaluasi penelitian yang dilakukan. Berikut adalah penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Menurut penelitian Raza dkk, 2020. Ditemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel independen e-servqual berupa *site organization, reability, responsiveness, user friendliness, personal need, efficiency* dengan *e-satisfaction*.⁴² Menurut Noviryantika, 2019. Kualitas layanan internet banking yang terdiri dari efisiensi, fungsionalitas, kegunaan sistem, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak secara bersama-sama berdampak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Menurut Sudirman dan Suasana, 2018. Kualitas layanan online yang dibentuk oleh tujuh dimensi *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *internet banking* di Kota Denpasar.⁴³ Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Nursiana, 2015. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dikarenakan

⁴² Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>

⁴³ Sudirman, I. M. S. A. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 473 - 488. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.52>

kesulitan untuk menggunakan layanan *internet banking* yang lamban yang mengakibatkan nasabah tidak tertarik untuk menggunakannya.⁴⁴ Dan menurut Shared, 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat factor dari *e-service quality* berupa *reliability*, *responsiveness*, *privacy*, and *fulfillment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-customer satisfaction* dan ada satu yang tidak signifikan yaitu *empaty*.

b. Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ananda, Rizkilia, 2021. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap positif Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dalam penggunaan layanan BSI Mobile.⁴⁵ Dan menurut Nabila Aulia Zahra, 2021. Dalam penelitiannya kemudahan berpengaruh secara signifikan secara parsial antara variabel kemudahan penggunaan terhadap kepuasan nasabah pengguna *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri di wilayah Bekasi Barat.⁴⁶

c. Pengaruh Religiusitas terhadap Kepuasan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prastyono, 2018. Religiusitas mengalami peningkatan, maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan. Sehingga hasil analisis menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Menurut

⁴⁴ Nursiana, Adinoto. *PENGARUH INTERNET BANKING, KUALITAS LAYANAN, REPUTASI PRODUK, LOKASI, TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN INTERMEDIASI KEPUASAN NASABAH*. VOL 19, NO 3 (2015)

⁴⁵ Ananda, Rizkilia, *PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP SIKAP POSITIF MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG DALAM PENGGUNAAN LAYANAN BSI MOBILE*. hal.110 2021

⁴⁶ Zahra, Nabila Aulia. *PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEMANFAATAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING (M-BANKING) BANK SYARIAH MANDIRI (Studi Analisis Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Bekasi Barat)*. 2021. Hal.111

Dwi Ratna Sari, 2017. Penelitian menunjukkan hasil bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁷

d. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fuja, 2019. Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara kualitas layanan *internet banking* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.⁴⁸ Menurut Muafiah, 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan *internet banking* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan menurut Aziz, 2020. Penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada Bank Syariah Mandiri. Menurut Dandis & Wright, 2020. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank. Yang membedakan dari penelitian lain adalah lokasi penelitian dan terdapat penambahan variabel citra perusahaan sebagai variabel independen serta kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.⁴⁹ Dan menurut Zakiy & Azzahroh, 2017. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan perantara kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*. Perbedaan dalam penelitian ini lokasi dan adanya penambahan variabel citra perusahaan sebagai variabel independen dan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.⁵⁰ Menurut Wilis dan

⁴⁷ Sari, Dwi Ratna. *PENGARUH SERVICE QUALITY, RELIGIUSITAS, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI*. 2017. Hal.160

⁴⁸ Destria Fuja, 170603284 (2019) *Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng*. Skripsi thesis, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

⁴⁹ Dandis, A., & Wright, L. T. (2020). The Effect of Carter Model On Attitudinal Loyalty in Islamic Banks. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12 (2), 14.

⁵⁰ Zakiy, M., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.

Nurwulandari, 2020. Terdapat hubungan positif yang menandakan bahwa *e-service quality* mempengaruhi pelanggan *e-loyalty*.⁵¹

e. Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Novi Kurnia Cahyani, 2021. Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁵²

f. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas

Menurut Arif Munandar, 2019. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Menjaga loyalitas nasabah dengan memberikan layanan yang prima. Menurut Kartika et al, 2020. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Menurut Aji dkk, 2020. Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi nilai religiusitas semakin tinggi loyalitas pelanggan. Dan menurut penelitian dari Dara Laela Yuhana Nifa, 2021. Variabel religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁵³ Sedangkan menurut Taslim, 2018. Variabel religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁵⁴

g. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Atmaja, 2018. Variabel kepuasan secara langsung berpengaruh signifikan positif terhadap

⁵¹ Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). Pengaruh Kualitas E-Service , E-Trust , Harga dan Citra Merek Menuju E-Satisfaction dan Dampaknya pada E-Loyalty Pelanggan Traveloka. 4(3), 1061–1099.

⁵² Cahyani, Novi Kurnia. *PENGARUH KEMUDAHAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA ECHANNEL DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BSI KCP PONOROGO COKROAMINOTO*. 2021. Hal.98

⁵³ Nifa, Dara Laela Yuhana. *Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Religious Activity Bsi Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah Di Masa Pandemi*. 2021. Hal.67

⁵⁴ Taslim, Muhamad (2018) *Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Syariah Kcp Magelang*. Other Thesis, lain Salatiga.

variabel loyalitas.⁵⁵ Menurut Mahfuz et al, 2020. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dengan koefisien dan signifikan dimana kepuasan pelanggan memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.⁵⁶ Menurut Abror et al., 2019. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Serta perbedaan lokasi penelitian dan adanya penambahan variabel.⁵⁷ Haron et al., 2020. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Malaysia.⁵⁸

h. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Menurut Risal, 2019. Hasil dalam pengujian berpengaruh langsung dan tidak langsung, variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan hasil positif.⁵⁹ Menurut Widayanto, 2018. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan *internet banking* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Dan menurut Muhammad Zakiy, 2017. Variabel kualitas layanan *internet banking* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.⁶⁰

⁵⁵ Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*.

⁵⁶ Mahfuz, D. S., Lubis, P. H., & Utami, S. (2020). No Title. *International Journal of Scientific and Management Research*, 3(3), 48–54.

⁵⁷ Abror, A., Patrisia, D., Angriani, Y., & Evanita, S. (2019). Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement And Islamic Bank's Customer Loyalty. *Journal of Islamic Marketing*.

⁵⁸ Haron, R., Subar, N. A., & Ibrahim, K. (2020). Service Quality of Islamic Banks: Satisfaction, Loyalty and The Mediating Role of Trust. *Islamic Economic Studies*.

⁵⁹ Risal, T. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BMT Kampoeng Syariah*. *JMB (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1(1).

⁶⁰ Zakiy, Muhammad. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 3(1):26. July 2017

DOI:10.20473/jebis.v3i1.3599

i. Pengaruh Kemudahan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

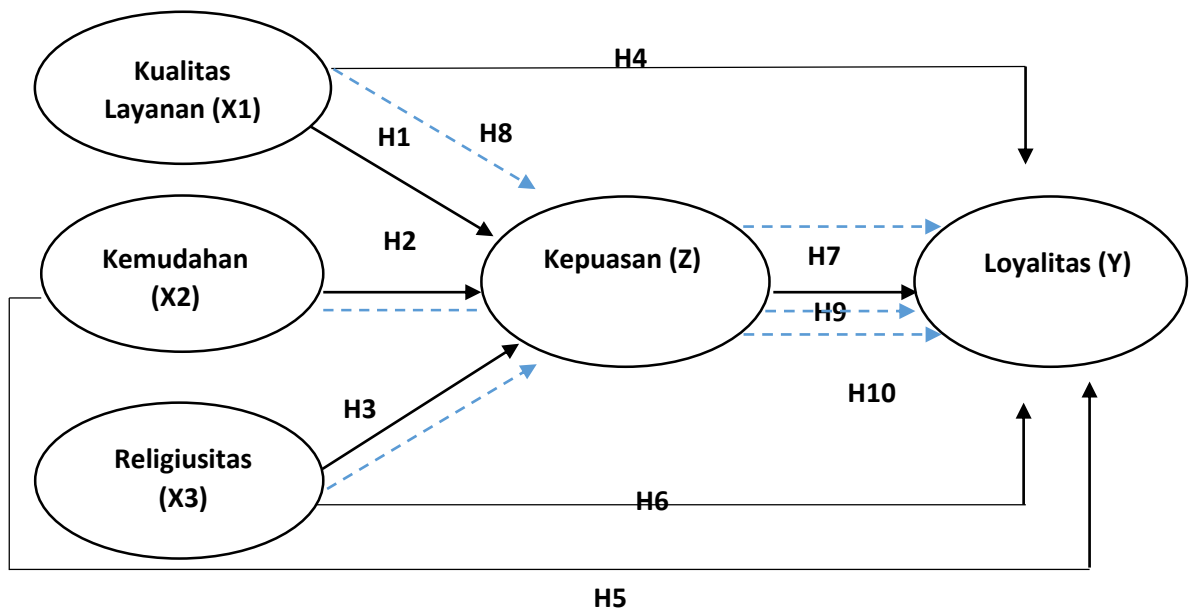
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Novi Kurnia Cahyani, 2021. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi, kepuasan tidak mampu memediasi antara kemudahan terhadap loyalitas nasabah.

j. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas melalui Kepuasan

Menurut Saputra tahun 2017. Hasil analisa menunjukkan bahwa religiusitas tidak mempengaruhi loyalitas nasabah dengan kepuasan.

B. Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir merupakan inti dari teori yang akan dikembangkan dan dapat menjadi dasar perumusan hipotesis. Teori dikembangkan untuk memberikan jawaban atas metode pemecahan masalah yang mendefinisikan hubungan antar variabel berdasarkan pembahasan teoritis. Berikut adalah kerangka penelitian untuk penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk masalah yang diteliti, dengan kebenarannya diuji secara empiris. Hipotesis adalah asumsi logis tentang hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu pernyataan yang telah diverifikasi kebenarannya. Hipotesis adalah jawaban untuk masalah penelitian teoretis. Berikut adalah hipotesis berdasarkan kerangka penelitian di atas:

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, penjaminan mutu menjadi prioritas setiap perusahaan sebagai ukuran keunggulan kompetitif perusahaan. Kualitas pelayanan perusahaan jasa sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menghargai hasil akhir produk, tetapi juga proses penyediaan layanan.⁶¹

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah di perbankan. Ini berarti bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi dapat menghasilkan nasabah yang lebih merasa puas. Persaingan di industri perbankan semakin ketat, dimana setiap bank memiliki banyak pilihan layanan yang berbeda untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, kualitas layanan memiliki efek positif dan menentukan pada kepuasan nasabah.⁶² Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁶³

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pada Perbankan Syariah Indonesia dalam menggunakan Internet Banking.

⁶¹ Halisan, Arlian & Arief Purwanto, *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH YANG MENABUNG PADA BANK SULTRA*, Volume 4, Nomor 1, Maret 2018

⁶² *Ismail Razak, SE., MS., Rasmansyah MM, PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH, Vol 6, No 3 (2018)*

⁶³ Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>

2. Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Nasabah

Pemanfaatan teknologi dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Kepercayaan dalam menggunakan layanan perbankan berbasis teknologi adalah kemudahan dari fitur layanan yang ditawarkan oleh bank (Zhou, 2012).⁶⁴ Selama nasabah merasa untung dengan menggunakan M-Bank, maka nasabah merasa puas. Bentuk kepuasan ini dapat diwujudkan dari transaksi mudah di akses, melakukan transaksi, dan di selesaikan tanpa kesulitan atau gangguan. Casalo dkk. (2008) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berarti aplikasi mudah digunakan dan tujuan penggunaan sesuai dengan apa yang diinginkan pengguna.⁶⁵

Penerapan teknologi berupa fitur layanan yang mudah diakses oleh pengguna lain menunjukkan bahwa layanan ini diterima dengan baik (Sanchez Torres & Arroyo-Canada, 2017).⁶⁶ Namun, jika fungsi layanan sulit diterapkan oleh pengguna, hal itu dapat menyebabkan ketidakpuasan nasabah. Selain itu, peristiwa kegagalan berarti nasabah tidak puas dengan layanan tersebut (Marcu & Meghisan, 2013).⁶⁷ Nasabah yang menggunakan sistem layanan M-Banking beroperasi lebih mudah daripada layanan langsung di biro layanan atau disebut traditional banking (Chung & Kwon,

⁶⁴ Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518–1525. doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.021

⁶⁵ Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399–417. doi.org/10.1108/02652320810902433

⁶⁶ Sanchez Torres, J., & Arroyo-Cañada, F. (2017). Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 21(1), 103-

114. doi: 10.1108/jfmm-05-2016-0047

⁶⁷ Marcu, N.; & Meghisan, G.-M. (2013). Some hypotheses regarding the mobile telecommunications services marketing and consumers rights from Romania. *Amfiteatru Economic Journal*, 15(34), 358– 368.

2009).⁶⁸ Penelitian oleh Amin (2016), Casalo dkk (2008), Pico dkk (2014) dan Lowry dkk (2006) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi kepuasan nasabah. Pengertian kemudahan penggunaan dapat diturunkan untuk mewujudkan kenyamanan suatu sistem layanan berupa fitur layanan yang mudah diakses oleh pengguna (Saleem & Rashid, 2011).⁶⁹

H2: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pada Perbankan Syariah Indonesia dalam menggunakan Mobile Banking.

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Kepuasan Nasabah

Religiusitas adalah tingkat keyakinan dan keterikatan seseorang terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan tentang agama seseorang, sedangkan tingkat komitmen mengacu pada sesuatu yang harus dipahami secara utuh, sehingga individu memiliki cara yang berbeda untuk menjadi religius (Nashori et al., 2002).⁷⁰ Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berbeda, mengarah pada strategi pemasaran yang difokuskan untuk menarik pelanggan baru sehingga tercapai kepuasan fungsional dan emosional saat membeli produk, untuk mengalahkan persaingan melalui diferensiasi produk dengan nilai emosional. Selain strategi pemasaran emosional, perusahaan juga harus menerapkan strategi spiritual. Meskipun perusahaan menggunakan teknologi canggih dan karyawan yang berkualitas, perusahaan juga harus mulai mengadopsi orientasi spiritual yang mengedepankan cinta kasih universal (Nisa & Sopingi, 2020).

⁶⁸ Chung, N., & Kwon, S. J. (2009). Effect of trust level on mobile banking satisfaction: A multi-group analysis of information system success instruments. *Behaviour and Information Technology*, 28(6), 549–562. doi.org/10.1080/01449290802506562

⁶⁹ Saleem, Z., & Rashid, K. (2011). Relationship between Customer Satisfaction and Mobile Banking Adoption in Pakistan. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(6), 537–543. doi.org/10.7763/ijtef.2011.v2.162

⁷⁰ Nashori, F., Mucharam, R. D., & Ru'iyah, S. (2002). Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Islam. Menara Kudus.

Selain kualitas layanan, motif keagamaan juga penting dalam perbankan. Religiusitas memanifestasikan dirinya dalam banyak aspek kehidupan, termasuk keuangan. Di zaman modern ini, kegiatan ekonomi tidak lengkap tanpa adanya bank. Bank-bank tersebut termasuk dalam aspek syariah terkait dengan kegiatan muamalah (Handayani et al., 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Pangarso, 2018).⁷¹

H3 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan dalam menggunakan *Mobile Banking*

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan atas penyampaian layanan perusahaan. Secara umum, layanan yang diberikan oleh perusahaan yang baik menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi dan juga pembelian berulang yang sangat tinggi (Lovelock dan Warright, 2007).⁷² Kualitas layanan berkontribusi pada kepuasan nasabah. Kepuasan mendorong peningkatan loyalitas kepada organisasi. Selain itu, loyalitas meningkatkan produktivitas. Sehingga menciptakan nilai layanan eksternal. Kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen, ketika loyalitas nasabah terbentuk maka pertumbuhan profitabilitas perusahaan dan pertumbuhan penjualan terjamin, sehingga kegiatan produksi menjadi berkesinambungan dan sesuai dengan kualitas pelayanan (Putra & Ngatno, 2017).⁷³ Hasil dari kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Teori ini sejalan dengan

⁷¹ Pangarso, P. P. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Di Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia.

⁷² Lovelock, K, L., Wright, & H, C. (2005). Manajemen Pemasaran Konsumen dan Jasa. Indeks.

⁷³ Putra, H. A., & Ngatno, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6 (4), 68-

penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Padmantlyo, 2017).⁷⁴ Hasil analisis menunjukkan bahwa E-service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Wilis & Nurwulandari, 2020).

H4: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada Bank Syariah.

5. Pengaruh Kemudahan terhadap Loyalitas Nasabah

Kemudahan penggunaan, seperti yang diamati oleh Flavia et al., (2006), mempengaruhi loyalitas nasabah. M-Banking mudah digunakan oleh nasabah dan khususnya dapat memfasilitasi aktivitas yang berkaitan dengan transaksi keuangan, yang mendorong loyalitas nasabah dalam penggunaan layanan M-Banking. Artinya kepuasan dapat terjadi bila harapan pelanggan melebihi apa yang dirasakannya (Parasuraman et al., 1994). Dapat juga diartikan bahwa nilai atau manfaat yang digunakan lebih besar daripada manfaat yang tidak digunakan. Dengan cara ini, nasabah setia atau loyal untuk menggunakannya dalam segala hal dan tidak menutup kemungkinan nasabah akan menggunakan dan merekomendasikan produk lain (Marcu & Meghisan, 2013). Penelitian oleh Baik & Yoon (2018) menyatakan bahwa ada pengaruh antara kegunaan dan loyalitas. Hasil yang sama juga dilaporkan oleh D. Lee et al. (2015) pada pengguna mobile phone di Korea Selatan.

H5: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada Bank Syariah.

6. Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah

Religiusitas adalah pengarahannya manusia dalam berperilaku sesuai dengan perasaannya tentang hubungan antara jiwanya dengan jiwa yang tersembunyi yang telah menyadari kekuatannya atas dirinya dan ingin

⁷⁴ Dewi, A., & Padmantlyo, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di Bank BRI Surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta.

merasa terhubung seperti itu (Nikmah, 2013). Sikap religius menentukan loyalitas konsumen ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip agama yang diajarkan. Oleh karena itu religiusitas berpengaruh atau berdampak positif terhadap loyalitas konsumen (Putra, 2019). Variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Pangarso, 2018). Hasil analisis menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (Munandar & Sari, 2019).

H6: Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pada Bank Syariah.

7. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pembeli bahwa persepsi fungsionalitas dari pilihan produk atau layanan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Dengan demikian, kepuasan merupakan respon emosional yang dirasakan pelanggan ketika mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa (Wijaya et al., 2017). Pelanggan yang puas pada akhirnya merasa terikat dan memilih loyalitas ketika perusahaan secara konsisten memenuhi harapan mereka (Lin et al. 2015). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen berdasarkan pernyataan tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (Riskiyati, 2017). Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Atmaja, 2018). Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pada Bank Syariah.

8. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*

Kualitas pelayanan mengukur seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam merespon kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen (Tjiptono, 2012). Kualitas atau mutu menurut standar yang berlaku dalam industri jasa dimana produk disimpan dan disampaikan sekurang-kurangnya adalah apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Sunyoto 2012). Hasil analisis menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* (Zakiy & Azzahroh, 2017). Selain itu, hasil pengujian kepuasan (Z) melalui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X) loyalitas (Y), menunjukkan bahwa kepuasan (Z) dapat memediasi hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dengan hasil positif (Risal, 2019).

H8: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel *intervening*.

9. Pengaruh Kemudahan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening

Menurut penelitian Novi Kurnia Cahyan tahun 2021. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, kepuasan tidak dapat memediasi antara kemudahan dan loyalitas pelanggan.

H9: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel *intervening*.

10. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*

Religiusitas adalah pengarahan agar manusia berperilaku sesuai dengan perasaannya tentang hubungan antara jiwanya dengan jiwa yang tersembunyi yang telah menyadari kekuatannya atas dirinya dan ingin

merasa terhubung seperti itu (Nikmah, 2013). Dalam menerapkan sikap beragama, seseorang selalu bertindak secara hati-hati dan selalu mengambil keputusan berdasarkan aturan agama atau prinsip Islam sebagai bentuk keyakinan agama. Konsumen muslim percaya dan sadar akan penerapan prinsip syariah, yang memungkinkan konsumen untuk memutuskan produk mana yang halal dan menghindari penggunaan produk yang haram dan berbahaya (Vristiyana, 2019). Hasil analisis menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah (Indah Nur Safitri, 2020).

H10: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variable *Intervening*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran), metode ini sering dinamakan metode tradisional.⁷⁵ Sedangkan pengertian metode penelitian kuantitatif. Sugiyono berpendapat bahwa metode penelitian berbasis filosofi positifisme, dipakai untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan peneliti.⁷⁶

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh jajaran subjek penelitian dan subjek yang dipilih untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan (Bawono, 2006:28). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2001:55). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh nasabah BSI Kcp Semarang Sudiarto yang menggunakan BSI Mobile sebanyak 4.875 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah objek atau subjek penelitian yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi (Bawono, 2006:28). Dari populasi yang berjumlah pada penelitian ini, maka sampel yang digunakan adalah nasabah

⁷⁵ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2011, h.7

⁷⁶ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2011, h.11

BSI KCP Semarang Sudiarto yang menggunakan BSI Mobile. Pada penelitian ini menggunakan sampel 100 sebagai responden. Adapun teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

$$n = \frac{4.875}{1 + 4.875 (0.1)^2}$$

$$= \frac{4.875}{49,5} = 97,989 \text{ dibulatkan } 100 \text{ responden}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah total populasi

e : toleransi error

Berdasarkan perhitungan yang tertera di atas menunjukkan n = 97,989, maka peneliti membulatkan menjadi 100 responden dalam penelitian. Dengan jumlah populasi sebanyak 4.875, diperoleh sebesar 100 nasabah BSI KCP Semarang Sudiarto untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel yang diambil peneliti secara random.

C. Tehnik Pengumpulan Data

Data adalah segala fakta atau informasi tentang sesuatu dengan dapat disajikan sebagai bahan pengumpulan informasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer merupakan kumpulan data yang peneliti olah langsung dari lapangan dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi (Bawono, 2006:30). Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang

dibutuhkan. Teknik pengumpulan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan melalui kuesioner. Kuesioner adalah daftar pernyataan yang diajukan oleh responden sesuai dengan penggunaan pengguna (Bawono, 2006:29).

D. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah proses pemberian angka atau simbol pada sifat atau karakteristik menurut aturan atau prosedur yang telah ditentukan sebelumnya. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval, dimana responden mendapatkan 5 poin untuk menjawab pertanyaan. Penulis menggunakan skala interval 1-5 untuk memberikan responden lebih banyak kesempatan untuk memilih nomor mana yang akan dipilih berdasarkan pengalaman responden. Semakin rendah jawaban responden maka semakin mendekati angka 1. Artinya responden tidak setuju dengan pertanyaan yang diajukan, sebaliknya semakin tinggi nilai mendekati angka 5 maka semakin besar kemungkinan responden tersebut setuju dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti (Ghozali, 2013:4). Berikut ini adalah rentang not pada skala interval:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Keterangan :

1. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi bobot skor 1
2. Jawaban tidak setuju (TS) diberi bobot skor 2
3. Jawaban netral (N) diberi bobot skor 3
4. Jawaban setuju (S) diberi bobot 4
5. Jawaban sangat setuju (SS) diberi bobot 5

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

- a. Variabel bebas

Merupakan variabel stimulasi atau variabel yang mempengaruhi variabel lain, biasanya ditunjukkan dengan simbol X (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini variabel X adalah kualitas layanan, kemudahan, dan religiusitas.

b. Variabel terikat

Variabel itulah yang memberikan jawaban bila dihubungkan dengan variabel bebas, biasanya ditunjukkan dengan Y (Sujarweni, 2015). Untuk variabel terikat penelitian ini yaitu loyalitas.

c. Variabel *intervening*

Ini adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi suatu hubungan, atau variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan penyela antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak hanya langsung mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2015:66). Dalam penelitian ini variabel *intervening* adalah kepuasan.

2. Definisi Operasional

Secara umum, penentuan atribut dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini serta definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Sumber	Indikator	Pengukuran
Kualitas Layanan	Totalitas fitur dan karakteristik BSI Mobile yang bergantung	Kharisma Nawang Sigit & Euis Soliha, 2017	a. Speed b. Security c. Accuracy d. Trust	Skala Interval

	pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.			
Kemudahan	Kemudahan penggunaan produk mengacu pada jumlah kesukaran yang terjadi ketika menggunakan produk.	Harrison et al., 2013	<ul style="list-style-type: none"> a. Efisiensi waktu b. Kemampuan melakukan transaksi c. Kemudahan operasional d. Penggunaan yang fleksibel 	Skala Interval
Religiusitas	Penghayatan keagamaan dan kedalaman kepercayaan yang diekspresikan	Glok & Stark, 1996	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengetahuan agama. b. Keyakinan agama. 	Skala Interval

	dalam kehidupan sehari-hari.		c. Praktik keagamaan.	
Loyalitas	Loyalitas nasabah merupakan komitmen yang tinggi untuk membeli kembali produk atau jasa yang diinginkan di masa mendatang, terlepas dari pengaruh	Kharisma Nawang Sigit & Euis Soliha, 2017	a. Transaksi berulang via BSI Mobile b. Word of mouth adalah kesediaan nasabah dalam memberikan informasi mengenai BSI Mobile kepada orang lain. c. Preference adalah kesediaan nasabah untuk	Skala Interval

	<p>situasi dan upaya pemasar untuk mengubah perilaku. Dengan kata lain, nasabah setia dan membeli lagi dan lagi.</p>		<p>memilih BSI Mobile dibandingkan dengan M-banking lain secara konsisten.</p>	
Kepuasan	<p>Tingkat di mana kinerja BSI Mobile yang sesuai memenuhi harapan pembeli.</p>	<p>Kharisma Nawang Sigit & Euis Soliha, 2017</p>	<p>a) Nasabah puas transaksi menggunakan BSI Mobile b) Produk memenuhi harapan nasabah c) Secara keseluruhan, nasabah percaya bahwa produk tersebut tidak mengecewakan nasabah d) Nasabah tidak mengeluh tentang produk</p>	<p>Skala Interval</p>

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis data berupa identitas responden dan proses suatu pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Analisis ini dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Jumlah persentase paling besar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis ini merupakan kegiatan mengumpulkan data, mengolah data, dan mendeskripsikan data yang terkumpul dari hasil jawaban responden.

Sebelum dilakukan analisis data, peneliti perlu melakukan tes terhadap instrumen pengumpulan data yang digunakan agar data yang diperoleh benar-benar valid dan dapat dihitung. Alat uji ini bertujuan untuk mengetahui pengetahuan tiga variabel antara variabel bebas X, variabel terikat Y, dan variabel intervening Z, yang akan dikenai produk analisis regresi statistik, terlepas dari apakah menyajikan hubungan linear atau tidak. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur yang ditunjukkan untuk mengukur data yang harus diukur, begitu pun dengan kuesioner penelitian. Kuesioner dianggap valid apabila instrument tersebut telah siap untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Validitas suatu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang telah digunakan untuk mengutarakan sesuatu yang menjadi sasaran pokok suatu pengukuran, apabila instrument pengumpulan data yang dipakai mampu mengukur data yang akan diukur, maka data yang dihasilkan tersebut dapat dikatakan valid.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25 dengan teknik bivariate pearson (produk momen person) dalam melakukan uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini. Jika nilai

validitas tinggi, maka data yang telah dihasilkan akan menunjukkan tidak adanya penyimpangan. Adapun kriteria penilaian uji validitas pada taraf signifikan (α) = 0,05. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner valid sebagai alat ukur. Uji signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlation item total correlation*) dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-3. Dalam hal ini n adalah α = 5% ukuran sampel.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas adalah bila suatu alat pengukur yang digunakan dalam penelitian digunakan dalam dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurang yang telah didapatkan relative konsisten maka instrument yang dihasilkan cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik dan bisa dikatakan realiable. Dalam penelitian ini suatu pengukuran dianggap mempunyai keandalan. (realiabel) jika konsisten memberikan jawaban yang sama pada setiap butir instrument penelitian. Instrumen penelitian dapat dikatakan realiable jika nilai dari Cronbach Alpha diatas $> 0,60$ maka data penelitian dapat dipercaya, begitupun sebaliknya apabila nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka data penelitian dikatakan tidak reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memperoleh data sampel yang benar-benar dapat mewakili seluruh populasi, harus dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu sebelum melakukan analisis regresi. Asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah data yang telah dihasilkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai data statistik parametrik, jika data yang dihasilkan tidak berdistribusi normal dapat digunakan statistik non

parametrik.⁷⁷ Uji normalitas dapat dilihat dari nilai Asymp Sig yang diberikan pada uji one-sample Kolmogrov-Smirnov. Model regresi dianggap normal jika nilai Asymp Sig lebih besar dari 0,05, maka data yang tersisa dapat dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai Asymp Sig lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan data yang tersisa tidak berdistribusi normal. Tujuan dari uji normalitas adalah agar peneliti mengetahui apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik normal probability plot, apabila variabel berdistribusi normal maka penyebaran plot akan berada di sekitar dan di sepanjang garis 45°. Atau juga bisa dilihat dengan:

- 1) Jika Sig > 0,05 maka data yang dihasilkan berdistribusi normal.
- 2) Jika Sig < 0,05 maka data yang dihasilkan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara mencari besarnya Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance-nya. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance-nya lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas.⁷⁸

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat atau terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu penelitian yang satu ke penelitian yang lain. Jika varians dari nilai residual dari satu penelitian ke penelitian yang lain

⁷⁷ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta, : Pustaka Baru Pers, 2015), h. 122.

⁷⁸ Agung Abdul Rasul, *Praktikum Ekonomi Dan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010, h. 134 .

tetap, maka disebut dengan Homokedastisitas, apabila varians berbeda dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya, maka disebut Heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser, jika nilai $\text{sig } p > 0,05$ berarti bisa dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Ketentuan- ketentuan dalam pengujian heteroskedastisitas antara lain: ⁷⁹

- 1) Apabila diagram pencar yang ada membentuk pola -pola tertentu yang teratur maka regresi yang dihasilkan mengalami gangguan heteroskedastisitas.
- 2) Apabila diagram pencar tidak membentuk pola atau acak maka regresi yang dihasilkan tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

d. Path Analysis

Path analysis adalah sebuah instrumen analisis statistik yang dapat digunakan untuk menentukan konsistensi suatu variabel sehubungan dengan hubungan antara variabel X dan Y. Analisis jalur merupakan implementasi dari analisis regresi dengan tujuan memverifikasi bahwa hubungan antara variabel (model kausa atau efek penyebab) sesuai dengan teori yang ada sebelumnya.

Analisis jalur adalah metode penelitian yang berfungsi untuk menganalisis kausalitas antara variabel yang terstruktur berdasarkan urutan transisi menggunakan koefisien jalur sebagai ukuran nilai untuk merepresentasikan seberapa besar dampak variabel independent eksogen terhadap variabel endogen.

⁷⁹ Jonathan Sarwono, *Jurus Ampuh Spss untuk Riset Skripsi*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013, h. 16-17

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia

Indonesia pada saat ini disebut sebagai negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, karena mempunyai potensi yang terdepan dalam mengembangkan industri keuangan syariah. Semakin meningkatnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan dari stakeholder yang kuat merupakan faktor penting dalam pengembangan industri halal di Indonesia. Bank syariah saat ini memiliki peranan sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam industri halal, terdapatnya industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami perkembangan dan peningkatan yang cukup signifikan terhadap peningkatan layanan inovasi produk sekaligus pengembangan jaringan yang menunjukkan perkembangan yang positif dari tahun ke tahunnya.

BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI. Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%.

Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

BSI adalah ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cermin wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin).

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global banyak terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang. Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri.⁸⁰

B. Karakteristik Responden

Responden yang terdapat pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp. Semarang Sudiarto yang berada di Jalan Brigjen Sudiarto No.234, Kalicari, Kec. Pedurungan, Kota Semarang sebesar 100 responden. Dalam penelitian ini terdapat tiga karakteristik responden antara lain; Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan. Untuk memperinci karakteristik responden, maka peneliti menyajikan tabel mengenai data karakteristik responden berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Valid Percent
Valid	Laki-Laki	40	40,0

⁸⁰ https://ir.bankbsi.co.id/corporate_structure.html

	Perempuan	60	60,0
	Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Karakteristik Responden Jenis Kelamin pada 2023

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui responden yang memiliki jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan jenis kelamin responden laki-laki, dimana responden laki-laki berjumlah 40 responden dengan presentase sebesar 40%, sedangkan responden perempuan pada penelitian ini berjumlah 60 responden dengan presentase sebesar 60%. Hal ini jelas menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada jumlah responden laki-laki.

2. Usia

Tabel 4.2

Usia

Usia			
		Frequency	Percent
Valid	<20	9	9%
	21-30	29	29%
	31-40	43	43%
	41-50	15	15%
	>50	4	4%
	Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Karakteristik Responden Usia pada 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang diambil dalam penelitian ini paling banyak adalah usia 31-40 tahun sebanyak 43 responden dengan jumlah persentase 43%, usia 21-30 tahun sebanyak 29 responden dengan persentase 29%, usia 41-50 tahun sebanyak 15 responden dengan jumlah persentase 15%, kemudian pada usia <20 tahun jumlah responden sebanyak 9 dengan jumlah persentase 9%, dan yang terakhir pada usia >50 tahun terdapat 4 responden dengan jumlah Dengan demikian tingkat

karakteristik usia responden yang lebih besar potensialnya dalam penelitian ini adalah pada usia 31-40 tahun.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan

Pekerjaan			
		Frequency	Percent
Valid	Bidan	2	2%
	Guru	9	9%
	Ibu Rumah Tangga	27	27%
	Karyawan Swasta	15	15%
	Mahasiswa	17	17%
	Pedagang	10	10%
	PNS	7	7%
	Wiraswasta	13	13%
	Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Karakteristik Responden Pekerjaan pada 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang paling banyak disini ialah ibu rumah tangga sebanyak 27 responden dengan jumlah persentase 27%, responden mahasiswa sebanyak 17 dengan jumlah persentase 17%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 15 dengan jumlah persentase sebesar 15%, responden sebagai wiraswasta sebanyak 13 dengan jumlah persentase 13%, responden pedagang sebanyak 10 dengan jumlah persentase 10%, responden gur Oleh karena itu responden yang paling potensial pada penelitian ini adalah responden ibu rumah tangga dan yang memiliki jumlah persentase paling sedikit adalah responden yang bekerja sebagai bidan.

C. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mempresentasikan keseluruhan data penelitian secara statistik seperti mean, standar deviasi, range, minimum, dan maksimum. Berikut ini hasil analisis statistik deskriptif:

Tabel 4.4
Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
KUALITAS LAYANAN	100	6,00	19,00	13,2100	2,84017
KEMUDAHAN	100	7,00	20,00	15,4400	2,58715
RELIGUITAS	100	5,00	15,00	10,2700	1,73412
LOYALITAS	100	4,00	15,00	10,3700	2,00834
KEPUASAN	100	5,00	20,00	14,4100	2,44988

Sumber : diolah SPSS'25(data primer), 2023

Berikut ini merupakan deskripsi data pada tabel diatas untuk setiap variabel:

1. Dari hasil uji analisis deskriptif diatas, pada variabel kualitas layanan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 13,2100 dengan nilai maksimum sebesar 19 dan nilai minimum 6. Artinya apabila seluruh pernyataan kuesioner pada variabel kualitas layanan terisi angka maksimum 5, maka nilai maksimum yang didapatkan adalah sebesar 20 dan nilai minimum akan mendapatkan nilai keseluruhan 4. Pada penelitian ini tidak ditemukan responden yang mengisi kuesioner dengan skor tersebut.
2. Kemudian pada variabel kemudahan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 15,4400 dengan nilai maksimum 20 dan nilai minimal 7. Artinya apabila seluruh pernyataan kuesioner pada variabel kemudahan terisi angka maksimum 5, maka nilai maksimum yang didapatkan adalah sebesar 20 dan nilai minimum akan mendapatkan nilai keseluruhan 4. Pada penelitian ini ditemukan responden yang mengisi kuesioner dengan skor 5 pada seluruh

item pernyataan variabel kemudahan. namun tidak dengan responden yang mengisi skor 1 pada keseluruhan item pernyataan variabel kemudahan.

3. Pada variabel religiusitas menunjukkan nilai rata-rata sebesar 10,2700 dengan nilai maksimum 15 dan nilai minimal 5. Artinya apabila seluruh pernyataan kuesioner pada variabel loyalitas terisi angka maksimum 5, maka nilai maksimum yang didapatkan adalah sebesar 15 dan nilai minimum akan mendapatkan nilai keseluruhan 3. Pada penelitian ini ditemukan responden yang mengisi kuesioner dengan skor 5 pada seluruh item pernyataan variabel religiusitas, namun tidak dengan responden yang mengisi skor 1 pada keseluruhan item pernyataan variabel religiusitas.
4. Pada variabel loyalitas menunjukkan nilai rata-rata sebesar 10,3700 dengan nilai maksimum 15 dan nilai minimal 4. Artinya apabila seluruh pernyataan kuesioner pada variabel loyalitas terisi angka maksimum 5, maka nilai maksimum yang didapatkan adalah sebesar 15 dan nilai minimum akan mendapatkan nilai keseluruhan 3. Pada penelitian ini ditemukan responden yang mengisi kuesioner dengan skor 5 pada seluruh item pernyataan variabel loyalitas, namun tidak dengan responden yang mengisi skor 1 pada keseluruhan item pernyataan variabel loyalitas.
5. Dan pada variabel kepuasan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 14,4100 dengan nilai maksimum 20 dan nilai minimal 5. Artinya apabila seluruh pernyataan kuesioner pada variabel loyalitas terisi angka maksimum 5, maka nilai maksimum yang didapatkan adalah sebesar 15 dan nilai minimum akan mendapatkan nilai keseluruhan 4. Pada penelitian ini ditemukan responden yang mengisi kuesioner dengan skor 5 pada seluruh item pernyataan variabel kepuasan, namun tidak dengan responden yang mengisi skor 1 pada keseluruhan item pernyataan variabel kepuasan.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna menentukan apakah setiap pernyataan itu valid atau tidak. Dalam penelitian ini, uji validitas diuji memakai aplikasi

IBM SPSS versi 25 dengan taraf signifikansi 5%. Jika r hitung lebih tinggi dari rtabel, maka item pernyataan dalam kuesioner dianggap valid begitupun sebaliknya. Nilai rtabel bisa dihitung menggunakan rumus derajat kebebasan (degree of freedom) yaitu jumlah responden dikurangi dua ($df = n-2$). Besarnya df yaitu $100-2 = 98$ dengan $\alpha = 5\%$, maka rtabel sebesar 0,196. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dalam bentuk tabel:

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KualitasLayanan (X1)	X1.1	0.636	0.196	Valid
	X1.2	0.840	0.196	Valid
	X1.3	0.917	0.196	Valid
	X1.4	0.883	0.196	Valid
Kemudahan (X2)	X2.1	0.799	0.196	Valid
	X2.2	0.875	0.196	Valid
	X2.3	0.706	0.196	Valid
	X2.4	0.853	0.196	Valid
Religiusitas (X3)	X3.1	0.777	0.196	Valid
	X3.2	0.853	0.196	Valid
	X3.3	0.711	0.196	Valid
Loyalitas (Y)	Y1.1	0.765	0.196	Valid
	Y1.2	0.873	0.196	Valid
	Y1.3	0.795	0.196	Valid
Kepuasan (Z)	Z1.1	0.771	0.196	Valid
	Z1.2	0.769	0.196	Valid
	Z1.3	0.841	0.196	Valid
	Z1.4	0.725	0.196	Valid

Sumber : diolah SPSS'25(data primer), 2023

Berdasarkan tabel diatas, semua komponen dari pernyataan ini telah melengkapi syarat dari ketentuan r hitung > rtabel yaitu 0,196. Hasil uji

validasi diatas menjelaskan apabila semua indikator penelitian dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Ketika jawaban untuk pernyataan tetap sama atau tetap relatif tidak berubah dari waktu ke waktu, kita dapat mengatakan bahwa kuesioner dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan alat statistik Cronbach Alpha di SPSS. Setiap variabel dikatakan reliabel ketika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Reliability Coefficient	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0.840	0.60	Reliabel
2	Kemudahan	0.819	0.60	Reliabel
3	Religiusitas	0.681	0.60	Reliabel
4	Loyalitas	0.742	0.60	Reliabel
5	Kepuasan	0.780	0.60	Reliabel

Sumber: diolah SPSS'25 (data primer) 2023

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diambil dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, hal ini dikarenakan nilai koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Selanjutnya setiap indikator pada masing-masing variabel layak sebagai alat ukur dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji distribusi data variabel apakah data pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian normalitas dapat dilihat berdasarkan uji statistik melalui uji

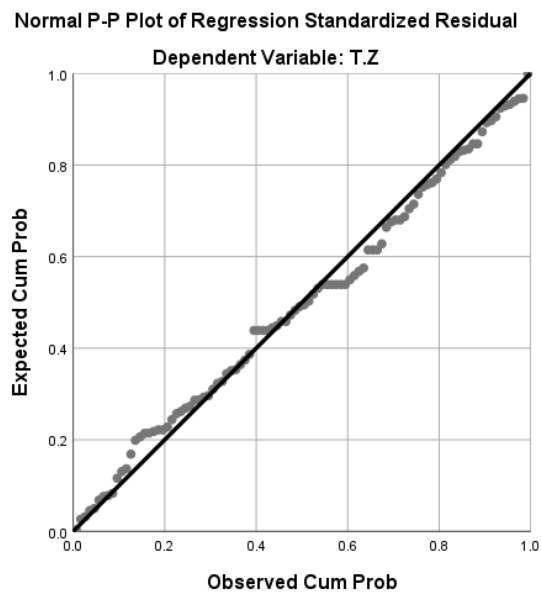
kolmogorov-smirnov dengan tingkat 5% atau 0,05. Sehingga apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dikatakan variabel berdistribusi normal, begitu juga sebaliknya. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas menggunakan uji kolmogorov-smirnov pada SPSS.

**Tabel 4.7 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp.Sig (2-Tailed)	.069 ^c

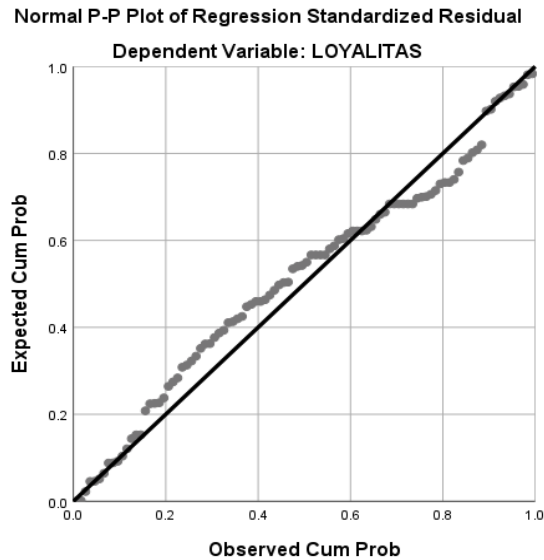
Sumber: diolah SPSS'25 (data primer), 2023

**Gambar 4.1
Uji Normalitas Normal P-P Plot model 1**



Sumber: diolah SPSS'25 (data primer), 2023

Gambar 4.2
Uji Normalitas P-P Plot model 2



Sumber: diolah SPSS'25 (data primer), 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa grafik normal P-P Plot dari kedua model menunjukkan bahwa penyebaran data mengikuti garis lurus (normal). Sedangkan untuk nilai Asymp.Sig (2-Tailed) atau signifikansi mendapatkan nilai 0,69 menunjukkan bahwa angka tersebut lebih tinggi dari 0,05 atau 5% ($0,69 > 0,05$). Oleh karena itu, data dalam penelitian ini secara teratur didistribusikan dan dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi standar normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah ada korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas mengharuskan variabel independen terbebas dari gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas Model 1

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS LAYANAN	0,784	1,275
	KEMUDAHAN	0,768	1,301
	RELIGIUSITAS	0,736	1,359

a. Dependen Variabel: Kepuasan

Sumber: diolah SPSS'25 (data primer), 2023

Berdasarkan hasil uji diatas, diketahui bahwa model 1 pada variabel kualitas layanan, kemudahan, dan religiusitas mendapatkan nilai tolerance yang berbeda. Variabel kualitas layanan mendapatkan nilai tolerance sebesar $0,784 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,275 < 10$. Variabel kemudahan mendapatkan nilai tolerance sebesar $0,768 > 1$ dan VIF sebesar $1,301 < 10$. Dan pada variabel religiusitas mendapatkan nilai tolerance sebesar $0,736 > 1$ dan nilai VIF sebesar $1,359 < 10$. Jadi kesimpulan pada hasil uji model 1, ketiga variabel tidak terkena gejala multikolinearitas.

Tabel 4.9
Uji multikolinearitas Model 2

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
2	KUALITAS LAYANAN	,784	1,275
	KEMUDAHAN	,768	1,301
	RELIGIUSITAS	,736	1,359
	KEPUASAN	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

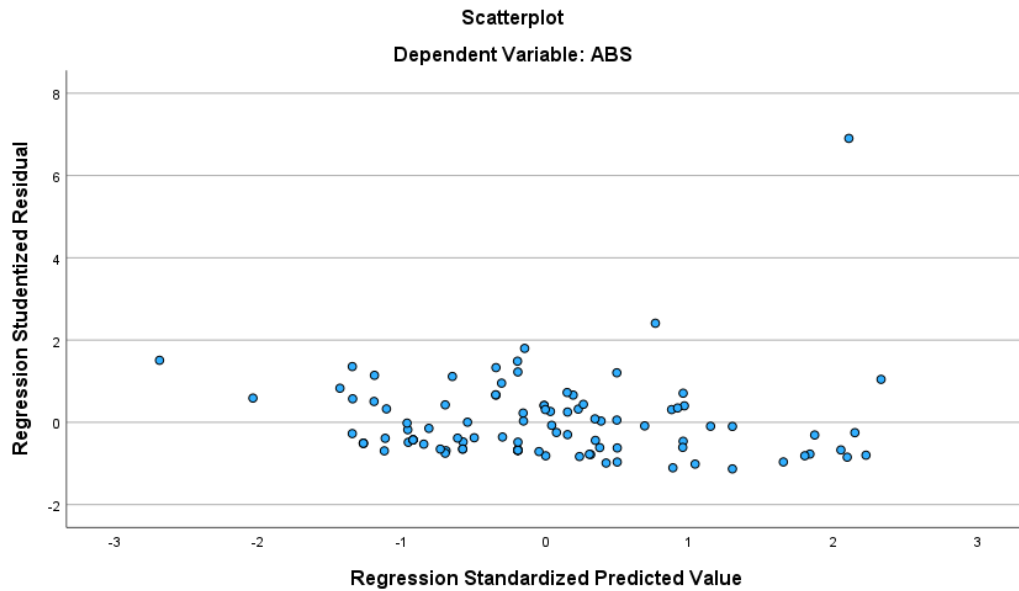
Sumber: diolah SPSS'25 (data primer), 2023

Selanjutnya pada hasil uji multikolinearitas model 2 juga sama dengan hasil uji model 1, variabel kualitas layanan memiliki nilai tolerance sebesar $0,784 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,275 < 10$. Pada variabel kemudahan mendapat nilai tolerance sebesar $0,768 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,301 < 10$, pada variabel religiusitas mendapatkan nilai tolerance sebesar $0,736 > 1$ dan nilai VIF sebesar $1,359 < 10$, dan variabel kepuasan mendapatkan nilai tolerance sebesar $1,000 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,000 < 10$. Jadi kesimpulan pada hasil uji model 2, ketiga variabel tidak terjadi multikolinearitas.

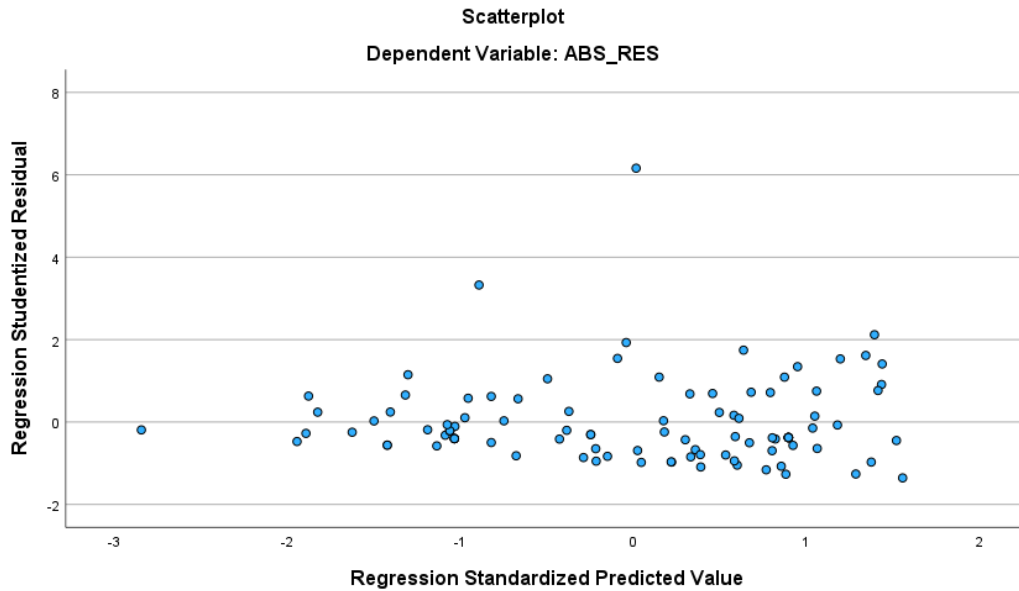
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat dalam pengujian gletser, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila nilai signifikasinya kurang dari 0,05, maka model regresi memiliki masalah heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas Scatterplott Model 1



Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas Scatterplott Model 2



Berdasarkan grafik uji heteroskedastisitas pada model 1 dan model 2 diatas, metode statistik yang digunakan tidak menunjukkan adanya pola yang jelas yang dibentuk oleh titik-titik pada gambar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa titik terjangkit gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya untuk mendapatkan gambaran yang

lebih jelas, maka peneliti melakukan uji glejser. Uji glejser ini dilaksanakan dengan melakukan regresi variabel independen berpengaruh signifikan secara variabel mempengaruhi variabel dependen, maka terdapat indikasi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.10
Uji Glejser Model 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,474	,575		2,562	,012
	KUALITAS LAYANAN	-,022	,031	-,081	-,709	,480
	KEMUDAHAN	-,006	,035	-,019	-,165	,870
	RELIGUITAS	-,015	,053	-,033	-,275	,784

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: diolah SPSS'25 (data primer), 2023

Tabel 4.11
Uji Glejser Model 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,188	,533		2,229	,028
	KUALITAS LAYANAN	-,005	,032	-,020	-,164	,870
	KEMUDAHAN	,037	,046	,132	,802	,425
	RELIGUITAS	-,087	,050	-,207	-1,750	,083
	KEPUASAN	-,001	,054	-,003	-,018	,986

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: diolah SPSS'25 (data primer), 2023

Berdasarkan hasil uji glejser, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menunjukkan jika nilai signifikansi seluruh variabel bebas

yang terdapat pada model 1 dan model 2 lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada kedua model tersebut.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dianalisis untuk memastikan ada atau tidaknya hubungan antar variabel dan untuk dapat mereplikasi hipotesis sebelumnya. Uji ini dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS statistic versi 25 dengan mencakup analisis regresi berganda dan path analysis. Analisis regresi dilakukan sebanyak dua kali dikarenakan ada dua model regresi dalam penelitian ini. Tujuan Path Analysis adalah untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.

1) Path Analysis Model 1

Path analysis adalah metode yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh langsung atau tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan variabel intervening. Analisis jalur model dua digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu variabel kualitas layanan (X1), kemudahan (X2), dan religiusitas (X3) terhadap loyalitas (Y) variabel kepuasan (Z).

Tabel 4.12
Path Analysis Model 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-,788	,908		-,868	,388
KUALITAS LAYANAN	,176	,050	,249	3,543	,001
KEMUDAHAN	,423	,055	,545	7,673	,001

RELIGIUSITAS	,224	,084	,193	2,665	,009
--------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: diolah SPSS'25 (data primer), 2023

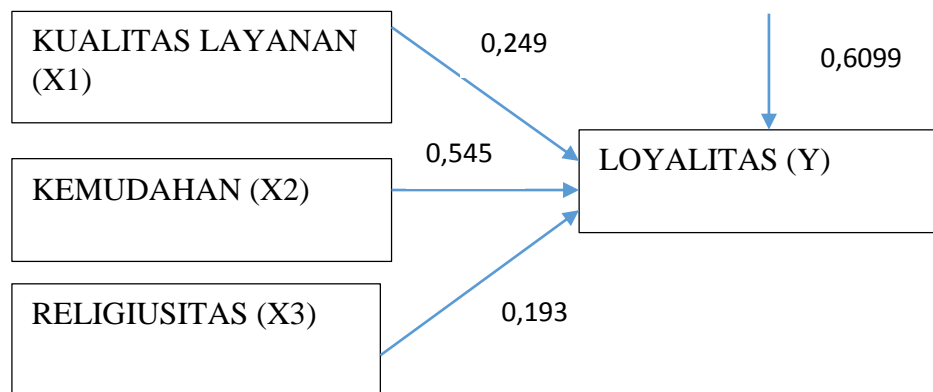
Berdasarkan pada hasil regresi model 1 pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu $X_1 = 0,001$, $X_2 = 0,001$, dan $X_3 = 0,009$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,628	,616	1,24405

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN, RELIGIUSITAS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,628, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y adalah sebesar 62,8% sementara sisanya 37,2% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu untuk mengetahui nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e_1 = \sqrt{(1-0,628)} = 0,6099$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model 1 seperti berikut:



2) Uji Statistik F (Uji Regresi Simultan) Model 1

Uji statistik F digunakan untuk mengukur pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil F-test akan menjelaskan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan apabila p-value lebih kecil dari level of significant 5% atau 0,05.

Tabel 4.13
Uji Statistik F 1
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250,735	3	83,578	54,003	,001 ^b
	Residual	148,575	96	1,548		
	Total	399,310	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN, RELIGIUSITAS

Sumber: diolah SPSS'25 (data primer), 2023

Pada tabel diatas telah menunjukkan bahwa F hitung sebesar 54,003 dan nilai signifikansinya sebesar 0.001. karena dapat disimpulkan jika kualitas layanan, kemudahan, dan religiusitas memengaruhi kepuasan nasabah.

3) Parth Analysis Model 2

Path analysis adalah metode yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan variabel intervening. Analisis jalur model 2 digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen yaitu kualitas layanan, kemudahan, dan religiusitas terhadap variabel independent kepuasan.

Tabel. 4.14
Path Analysis Model 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,086	,892		1,219	,226
	KUALITAS LAYANAN	,132	,052	,154	2,563	,012
	KEMUDAHAN	,389	,068	,411	5,683	,001
	RELIGUITAS	,002	,085	,001	,022	,983
	LOYALITAS	,535	,100	,439	5,362	,001

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: diolah SPSS'25 (data primer), 2023

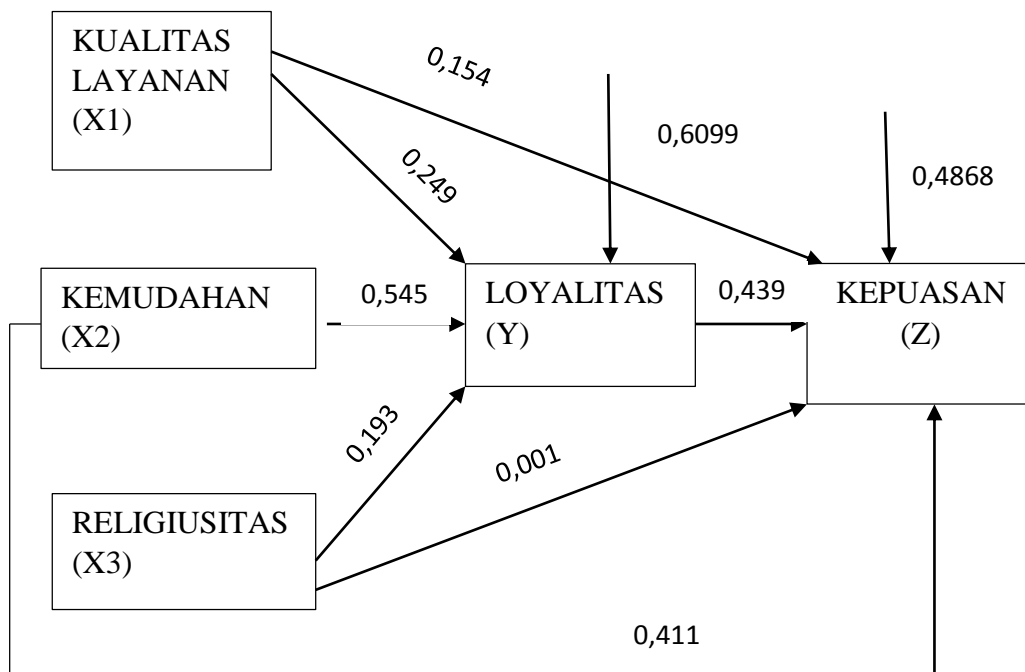
Berdasarkan hasil regresi model 2 pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel X1 = 0,012, X2 = 0,001, dan Y = 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai signifikansi pada variabel X3 = 0,983 lebih besar dari 0,05. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa regresi model 2 yakni variabel X1, X2, dan Y berpengaruh signifikan sedangkan X3 tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 ^a	,763	,754	1,21624

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS, KUALITAS LAYANAN, RELIGUITAS, KEMUDAHAN

Pada tabel diatas telah menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,763 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X1, X2, X3, dan Y adalah sebesar 76,3% sementara sisanya 23,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Sementara itu, untuk nilai $e^2 = \sqrt{(1-0,763)} = 0,4868$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model 2 seperti berikut:



4) Uji Statistik F (Uji Signifikasi Simultan) Model 2

Uji Statistik F digunakan dalam mengukur pengaruh simultan variabel independen kepada variabel dependen. Hasil F-test akan mempresentasikan apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ketika p-value lebih kecil dari level of significant 5% atau 0,05.

Tabel 4.18
Uji Statistik 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453,663	4	113,416	76,672	,001 ^b
	Residual	140,527	95	1,479		
	Total	594,190	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), LOYALITAS, KUALITAS LAYANAN, RELIGUITAS, KEMUDAHAN

Sumber: diolah SPSS'25 (data primer), 2023

Sesuai dengan tabel diatas terlihat jika F hitung bernilai 76,672 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut cenderung lebih rendah daripada nilai alpa yaitu 0,05 dan dapat disimpulkan jika variabel independen secara substansial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan.

E. Pembahasan

Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan, dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan uji signifikansi pengukuran individual dalam uji statistik didapatkan variabel kualitas layanan (X1) positif senilai 3,543 dan nilai t tabel 1,986 dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Karena t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansinya $< 0,05$, maka dari itu antara variabel kualitas layanan (X1) dengan loyalitas (Y) berpengaruh signifikan dan hipotesis 1 diterima.

Penelitian dengan hasil penilaian nasabah BSI KCP Semarang Sudiarto terhadap variabel kualitas layanan yang diberikan menunjukkan adanya pengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI. Kualitas layanan sebagai kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan nasabah. Selain itu, nasabah juga melihat bahwa dengan adanya kualitas layanan yang baik, maka nasabah akan loyal terhadap BSI.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Dewi & Padmantlyo (2017) dari kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan Menurut Wilis & Nurwulandari (2020) Hasil analisis menunjukan bahwa E-service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan uji signifikansi pengukuran individual dalam uji statistik didapatkan variabel kemudahan (X2) positif senilai 7,673 dan nilai t tabel 1,986 dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Karena t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansinya $<$ 0,05, maka dari itu antara variabel kemudahan (X2) dengan loyalitas (Y) berpengaruh signifikan dan hipotesis 2 diterima.

Penelitian dengan hasil penilaian nasabah BSI KCP Semarang Sudiarto terhadap variabel kemudahan yang diberikan menunjukkan adanya pengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI. Kemudahan sebagai kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan dengan mudah, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan nasabah. Selain itu, nasabah juga melihat bahwa dengan adanya kemudahan, maka nasabah akan loyal terhadap BSI.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Nabila Aulia Zahra, 2021. Dalam penelitiannya kemudahan berpengaruh secara signifikan secara parsial antara variabel kemudahan penggunaan terhadap kepuasan nasabah pengguna Mobile Banking Bank Syariah Mandiri di wilayah Bekasi Barat.

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas

Berdasarkan uji signifikansi pengukuran individual dalam uji statistik didapatkan variabel religiusitas (X3) positif senilai 2,665 dan nilai t tabel 1,986 dan nilai signifikansinya $0,009 < 0,05$. Karena t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansinya $<$ 0,05, maka dari itu antara variabel religiusitas (X3) dengan loyalitas (Y) berpengaruh signifikan dan hipotesis 3 diterima.

Penelitian dengan hasil penilaian nasabah BSI KCP Semarang Sudiarto terhadap variabel religiusitas yang diberikan menunjukkan adanya pengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI. Religiusitas sebagai kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan syariat Islam, serta pada tingkat religiusitas yang sesuai dengan harapan nasabah. Selain itu, nasabah juga melihat bahwa dengan adanya religiusitas yang baik, maka nasabah dengan tingkat religius tinggi akan loyal terhadap BSI.

Hasil penelitian ini diperkuat kepada Prastyono (2018). Religiusitas mengalami peningkatan, maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan. Sehingga hasil analisis menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Dan menurut Dwi Ratna Sari (2017). Penelitian menunjukkan hasil bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan uji signifikansi pengukuran individual dalam uji statistik didapatkan variabel kepuasan (Z) positif senilai 14,012 dan nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Karena t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansinya $< 0,05$, maka dari itu antara variabel kualitas layanan (X) dengan loyalitas (Y) berpengaruh signifikan dan hipotesis 4 diterima.

Penelitian dengan hasil penilaian nasabah BSI KCP Semarang Sudiarto terhadap variabel kepuasan yang diberikan menunjukkan adanya pengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI. Kepuasan sebagai kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan nasabah dengan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah. Selain itu, nasabah juga menganggap bahwa dengan merasa puas sebagai nasabah, maka nasabah akan loyal terhadap BSI.

Hasil penelitian ini diperkuat kepada Riskiyati (2017). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen berdasarkan pernyataan tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan menurut Atmaja (2018) Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Berdasarkan uji signifikansi pengukuran individual dalam uji statistik didapatkan variabel kualitas layanan (X1) positif senilai 2,563 dan nilai t tabel 1,986 dan nilai signifikansinya $0,012 < 0,05$. Karena t hitung $>$

t tabel dan nilai signifikansinya $< 0,05$, maka dari itu antara variabel kualitas layanan (X1) dengan kepuasan (Z) berpengaruh signifikan dan hipotesis 5 diterima.

Penelitian dengan hasil penilaian nasabah BSI KCP Semarang Sudiarto terhadap variabel kualitas layanan yang diberikan menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BSI. Kualitas layanan sebagai kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan nasabah. Selain itu, nasabah juga melihat apabila kualitas layanan baik, maka nasabah akan merasa puas.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Noviryantika (2019). Kualitas layanan internet banking yang terdiri dari efisiensi, fungsionalitas, kegunaan sistem, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak secara bersama-sama berdampak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

6. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan

Berdasarkan uji signifikansi pengukuran individual dalam uji statistik didapatkan variabel kemudahan (X2) positif senilai 5,683 dan nilai t tabel 1,986 dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Karena t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansinya $< 0,05$, maka dari itu antara variabel kemudahan (X2) dengan kepuasan (Z) berpengaruh signifikan dan hipotesis 6 diterima.

Penelitian dengan hasil penilaian nasabah BSI KCP Semarang Sudiarto terhadap variabel kemudahan yang diberikan menunjukkan adanya pengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI. Kemudahan sebagai kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan dengan mudah, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan nasabah. Selain itu, nasabah juga melihat bahwa apabila dalam penggunaan *BSI Mobile* mudah, maka nasabah akan merasa puas terhadap BSI.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Penelitian oleh Baek & Yoon (2018) menyatakan bahwa ada pengaruh antara kegunaan dan loyalitas. Hasil yang sama juga dilaporkan oleh D. Lee et al. (2015) pada pengguna mobile phone di Korea Selatan.

7. Pengaruh Religiusitas Terhadap Kepuasan

Berdasarkan uji signifikansi pengukuran individual dalam uji statistik didapatkan variabel religiusitas (X3) senilai 0,022 dan nilai t tabel 1,986 dan nilai signifikansinya $0,983 > 0,05$. maka dari itu antara variabel religiusitas (X3) dengan kepuasan (Z) tidak berpengaruh signifikan dan hipotesis 7 ditolak.

Penelitian dengan hasil penilaian nasabah BSI KCP Semarang Sudiarto terhadap variabel religiusitas yang diberikan menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI. Religiusitas sebagai kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan nasabah sesuai dengan syariat Islam, serta pada tingkat religiusitas yang sesuai dengan harapan nasabah, mungkin belum sepenuhnya terealisasikan sehingga nasabah dengan tingkat religiusitas tinggi merasa kurang puas.

Religiusitas adalah suatu kesatuan unsur komprehensif, yang membuat seseorang disebut sebagai orang beragama (*being religious*) dan bukan sekedar mengaku mempunyai agama (*having religious*). Dan menurut argumen beberapa nasabah, ada yang beranggapan bahwa menggunakan layanan bank syariah itu bunga lebih rendah dibanding dengan bank konvensional tidak mengerti secara mendalam bagaimana sistem perbankan menurut syariat Islam. Apalagi tidak semua orang memiliki religiusitas tinggi. Menurut beberapa penelitian yang dilakukan oleh Pramonosidi Wijanarko mengenai religiusitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila nasabah tidak loyal bisa hanya seorang nasabah merasa kurang puas dengan layanan yang ada.

8. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji sebelumnya diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Z sebesar 0,154. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X1

terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0,249 \times 0,439 = 0,109$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,154 + 0,109 = 0,263$. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung X1 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

Penelitian dengan hasil penilaian nasabah BSI KCP Semarang Sudiarto terhadap variabel kualitas layanan yang diberikan menunjukkan adanya pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan variabel intervening yang menjadi variabel mediasi antara kedua variabel tersebut. Variabel kepuasan ini dianggap ampu memediasi antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas secara langsung dengan pengaruh yang signifikan.

9. Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji sebelumnya diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Z sebesar 0,411. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0,545 \times 0,439 = 0,239$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,411 + 0,239 = 0,65$. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung X2 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

Penelitian dengan hasil penilaian nasabah BSI KCP Semarang Sudiarto terhadap variabel kualitas layanan yang diberikan menunjukkan adanya pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan variabel intervening yang menjadi variabel mediasi antara kedua variabel tersebut. Variabel kepuasan ini dianggap ampu memediasi antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas secara langsung dengan pengaruh yang signifikan.

10. Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji sebelumnya diketahui pengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Z sebesar 0,001. Sedangkan pengaruh tidak langsung X3 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X3 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0,193 \times 0,439 = 0,085$. Maka pengaruh total yang diberikan X3 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,001 + 0,085 = 0,086$. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X3 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

Penelitian dengan hasil penilaian nasabah BSI KCP Semarang Sudiarto terhadap variabel religiusitas yang diberikan menunjukkan adanya pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan variabel intervening yang menjadi variabel mediasi antara kedua variabel tersebut. Variabel kepuasan ini dianggap ampu memediasi antara variabel religiusitas terhadap loyalitas secara tidak langsung dengan pengaruh yang signifikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan para riset data dan pembahasan di bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan, kemudahan, dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus nasabah BSI KCP Semarang Sudiarto), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,563 > 1,986$) dan nilai signifikansinya $0,012 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan jika semakin tinggi tingkat kualitas layanan, maka peluang meningkatnya kepuasan nasabah semakin besar.
2. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,683 > 1,986$) dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan jika semakin tinggi tingkat kemudahan, maka peluang meningkatnya kepuasan nasabah semakin besar.
3. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan, dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($0,022 < 1,986$) dan nilai signifikansinya $0,983 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan jika religiusitas tidak meningkatkan kepuasan nasabah.
4. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($14,012 > 1,986$) dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan jika semakin tinggi tingkat kepuasan, maka peluang meningkatnya loyalitas nasabah semakin besar.
5. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,543 > 1,986$) dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan jika semakin

tinggi tingkat kualitas layanan, maka peluang meningkatnya loyalitas nasabah semakin besar.

6. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,673 > 1,986$) dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan jika semakin tinggi tingkat kemudahan, maka peluang meningkatnya loyalitas nasabah semakin besar.
7. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,665 > 1,986$) dan nilai signifikansinya $0,009 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan jika semakin tinggi tingkat religiusitas, maka peluang meningkatnya loyalitas nasabah dalam menggunakan produk yang sesuai syariat Islam semakin besar.
8. Variabel intervening kepuasan terbukti mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi sebesar $0,263 > 0,01$
9. Variabel intervening kepuasan terbukti mampu memediasi hubungan antara kemudahan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi sebesar $0,65 > 0,01$.
10. Variabel intervening kepuasan terbukti mampu memediasi hubungan antara religiusitas terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi sebesar $0,086 > 0,01$.

B. Saran

Penelitian ini, terlepas dari keterbatasan yang dimiliki diharapkan dapat bermanfaat bagi bahan untuk meningkatkan loyalitas nasabah kepada Bank Syariah Indonesia, antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya, hasil ini dapat digunakan sebagai bukti studi kasus dan sebagai referensi untuk membahas topik dalam proses perkuliahan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil ini dapat digunakan apabila ingin menambahkan beberapa variabel yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Angriani, Y., & Evanita, S. (2019). Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement And Islamic Bank's Customer Loyalty. *Journal Of Islamic Marketing*.
- Abu-Alhaija, A., Raja Yusof, R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. (2018). Religion In Consumer Behavior Research: The Significance Of Religious Commitment And Religious Affiliation. *International Journal Of Economics, Commerce And Management*.
- Agung Abdul Rasul, *Praktikum Ekonomi Dan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010, H. 134 .
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge And Religiosity On Consumer Behavior Towards Halal Food And Cosmetic Products. *International Journal Of Social Science And Humanity*. <https://doi.org/10.7763/Ijssh.2015.V5.413>
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring The Role Of Website Quality And Hedonism In The Formation Of E-Satisfaction And E-Loyalty: Evidence From Internet Users In India. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 11(3), 246–267.
- Ahyadi, *Psikologi Agama: Kepribadian Muslim Pancasila (Cet.V; Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2005)*, H.37.
- Ananda, Rizkilia, Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Dalam Penggunaan Layanan Bsi Mobile. Hal.110 2021
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011). Psikologi Islami Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi. In *Pustaka Pelajar*.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank Bjb. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*.

- Cahyani, Novi Kurnia. Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Echannel Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bsi Kcp Ponorogo Cokroaminoto. 2021. Hal.98
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The Role Of Satisfaction And Website Usability In Developing Customer Loyalty And Positive Word-Of-Mouth In The E-Banking Services. *International Journal Of Bank Marketing*, 26(6), 399–417.
- Chung, N., & Kwon, S. J. (2009). Effect Of Trust Level On Mobile Banking Satisfaction: A Multi-Group Analysis Of Information System Success Instruments. *Behaviour And Information Technology*, 28(6), 549–562.
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*.
- Dandis, A., & Wright, L. T. (2020). The Effect Of Carter Model On Attitudinal Loyalty In Islamic Banks. *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 12 (2), 14.
- Darto, M. (2016). Perilaku Prosocial Bagi Revolusi Mental. Selaras Media Kreaasindo.
- Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptence Of Information Technology. *Mis Quarterly*, 13(3): 319-340
- Destria Fuja, 170603284 (2019) Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng. Skripsi Thesis, Uin Ar-Raniry Banda Aceh.
- Dewi, A., & Padmantyo, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di Bank Bri Surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Dewi, I. S., & Martono, S. (2015). Pengaruh Motivator Insentif Pada Kinerja Karyawan Dengan Kepercayaan Diri Sebagai Pemediasi. *Management Analysis Journal*, 4 (2).

- Fatmawati, E. (2015). Technology Accetance Moedel (Tam) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, Volume 09.
- Gaffar, V. (2007). *Crm Dan Mpr Hotel (Customer Relationship Management And Marketing Public Relations)*. Alfabeta.
- Halisan, Arlian & Arief Purwanto, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Menabung Pada Bank Sultra, Volume 4, Nomor 1, Maret 2018
- Hardiansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator Dan Implementasinya*. Gava Media.
- Haron, R., Subar, N. A., & Ibrahim, K. (2020). *Service Quality Of Islamic Banks: Satisfaction, Loyalty And The Mediating Role Of Trust*. *Islamic Economic Studies*.
- https://ir.bankbsi.co.id/corporate_structure.html
- Irawan, Handi D. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Edisi Kedua 2002. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ismail Razak, Se., Ms., Rasmansyah Mm, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah, Vol 6, No 3 (2018)
- Jonathan Sarwono, *Jurus Ampuh Spss Untuk Riset Skripsi*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013, H. 16-17
- Jugiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Andi Offset.
- Kotler, & Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson. In *General Equilibrium Theory*.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. In *Graha Ilmu*.
- Lingerie. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 21(1), 103
- Lovelock, K, L., Wright, & H, C. (2005). *Manajemen Pemasaran Konsumen Dan Jasa*. Indeks.
- M.Ilyas, *Kemudahan Dalam Beragama Islam (Kajian Tafsir Tematik)*, 2019.

- Mahfuz, D. S., Lubis, P. H., & Utami, S. (2020). No Title. *International Journal Of Scientific And Management Research*, 3(3), 48–54.
- Marcu, N.; & Meghisan, G.-M. (2013). Some Hypotheses Regarding The Mobile Telecommunications Services Marketing And Consumers Rights From Romania. *Amfiteatru Economic Journal*, 15(34), 358– 368.
- Mashuri, *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*, Juni 2020, Vol.9, No.1: 54-64
- Moenir, H. A. S. (2010). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia.
- Muhammad Said Al-Qahthani, *Al-Wala' Wal-Bara'; Konsep Loyalitas Dan Permusuhan Dalam Islam*, (Jakarta: Ummul Qura, 2013), H. 101.
- Muhammad Said Al-Qahthani, *Al-Wala' Wal-Bara'; Konsep Loyalitas Dan Permusuhan Dalam Islam*, (Jakarta: Ummul Qura, 2013), H. 48.
- Nashori, F., Mucharam, R. D., & Ru'iyah, S. (2002). *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Islam*. Menara Kudus.
- Nifa, Dara Laela Yuhana. *Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Religious Activity Bsi Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah Di Masa Pandemi*. 2021. Hal.67
- Nursiana, Adinoto. *Pengaruh Internet Banking, Kualitas Layanan, Reputasi Produk, Lokasi, Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah*. Vol 19, No 3 (2015)
- Oliver, J. (2019). *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Di Tebing Tinggi*. *Hilos Tensandos*, 1, 1–479.
- Pangarso, P. P. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (Kspps) Di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Prasetyani, A., & Indriana, Y. (2017). *Hubungan Antar Religiusitas Dengan Kecenderungan Post Power Syndrome*. *Jurnal Empati*, 5 (2), 241.
- Putra, H. A., & Ngatno, N. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel*

- Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Lontar Media Digital Printing Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6 (4), 68-.
- Rambat, L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Salemba Empat, Jakarta.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction And Loyalty: The Modified E-Servqual Model. *Tqm Journal*, 32(6), 1443–1466.
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadaployalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Vriabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *Jmb (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1(1).
- Safrihsyah, Religiusitas Dalam Perspektif Islam. In: *Membumikan Ajaran Islam*. (Banda Aceh), 2013.
- Sahlan, A. (2011). *Religiusitas Perguruan Tinggi Potret Pengembangan Tradisi Keagamaan Di Perguruan Tinggi Islam*. Uin Maliki Press.
- Saleem, Z., & Rashid, K. (2011). Relationship Between Customer Satisfaction And Mobile Banking Adoption In Pakistan. *International Journal Of Trade, Economics And Finance*, 2(6), 537–543.
- Sanchez Torres, J., & Arroyo-Cañada, F. (2017). *Building Brand Loyalty In E-Commerce Of Fashion*
- Sari, Dwi Ratna. Pengaruh Service Quality, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri. 2017. Hal.160
- Shahih Bin Fauzan Bin Abdullah Al Fauzan, *Kitab Tauhid*, (Jakarta: Akafa Press, 1998), Cet. 1, H. 143.
- Sudirman, I. M. S. A. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 473 - 488.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono, Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Bandung: Alfabeta, 2011, h.7-11
- Sulistiyono. 2011. Analisis Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk, Dan Pergaulan Sosial Terhadap Minat Merefensikan Pada Produk Blackberry Di Kota Semarang. Skripsi Diterbitkan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sumertana, I. W., Nuridja, I. M., & Meitriana, M. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 7 (2).
- Taslim, Muhamad (2018) Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Syariah Kcp Magelang. Other Thesis, Iain Salatiga.
- V. Wiratna Sujarweni, Spss Untuk Penelitian , (Yogyakarta,,: Pustaka Baru Pers, 2015), H. 122.
- Wati, R. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Online. *10 (2)*, 39.
- Wijaya, Stevanus Wisnu. 2006. Kajian Teoritis Technology Acceptance Model Sebagai Model Pendekatan Untuk Menentukan Strategi Mendorong Kemauan Pengguna Dalam Menggunakan Teknologi Informasi Dan Komunikasi. *Prosiding Konferensi Nasional Sistem Informasi*. Yogyakarta.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). Pengaruh Kualitas E-Service , E-Trust , Harga Dan Citra Merek Menuju E-Satisfaction Dan Dampaknya Pada E-Loyalty Pelanggan Traveloka. *4(3)*, 1061–1099.
- Winda Oktaviani, Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan, Volume 2, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Januari 2014, 142.
- Wish, John R, Donald Dan G. Steely, Stephen E. Tritten. 1978. *The Consumer: The Art Of Buying Wisely*. Prentice Hall. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Yudiana, F. E. Y. (2014). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Iain Salatiga Press.

- Zahra, Nabila Aulia. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (M-Banking) Bank Syariah Mandiri (Studi Analisis Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Bekasi Barat). 2021. Hal.111
- Zakiy, M., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Zhou, T. (2012). Understanding Users' Initial Trust In Mobile Banking: An Elaboration Likelihood Perspective. *Computers In Human Behavior*, 28(4), 1518–1525.

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Saya Arimbi Fernanda Machrisa Dewi 1905036034, mahasiswa tingkat akhir program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri UIN Walisongo Semarang. Dengan ini saya meminta kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner dan menjawab seluruh pernyataan yang terdapat didalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi saya dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BSI Kcp Semarang Sudiarto. Setiap pernyataan kuesioner tidak memiliki jawaban benar atau salah, melainkan dijawab sejujur-jujurnya sesuai dengan pengalaman saudara/i berikan dijamin kerahasiaan data saudara/i dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pekerjaan :

Petunjuk Pengisian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda checklist pada kolom yang terdapat pada lembar kuesioner sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pernyataan tersebut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Kualitas layanan

No.	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Kualitas Layanan yang dilakukan BSI Mobile Cepat					
2	Kualitas Layanan yang dilakukan BSI Mobile Aman					
3	Kualitas Layanan yang dilakukan BSI Mobile Tepat					
4	Kualitas Layanan yang dilakukan BSI Mobile dapat dipercaya					

Kemudahan

No.	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Efisiensi waktu pada BSI Mobile sangat baik					
2	Transaksi menggunakan BSI Mobile sangat baik					
3	Operasional BSI Mobile sangat mudah					
4	Layanan BSI Mobile sangat fleksibel dalam setiap melakukan transaksi dimana saja					

Religiusitas

No.	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Saya mengetahui adanya larangan riba dalam Islam yang sesuai dengan syariat Islam					
2	Saya yakin bahwa Allah SWT mengetahui apa yang saya lakukan					
3	Saya melaksanakan sholat lima waktu setiap hari					

Loyalitas

No.	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Saya menggunakan layanan BSI Mobile secara sering					
2	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi BSI Mobile kepada orang lain					
3	Saya hanya menggunakan satu M-Banking yaitu aplikasi BSI Mobile					

6. Kepuasan

No.	Pernyataan	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa puas dengan fitur BSI Mobile yang saya gunakan					
2	Saya merasa produk BSI Mobile sudah memenuhi harapan					
3	Saya merasa produk BSI Mobile tidak mengecewakan					
4	Saya merasa produk BSI Mobile tidak ada yang perlu di complain.					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data

Kualitas Layanan

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TX1
3	1	2	2	8
4	1	4	4	13
4	3	4	4	15
5	1	2	2	10
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
3	2	3	3	11
4	2	3	4	13
4	3	3	4	14
3	4	4	4	15
3	5	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	3	4	4	14
5	4	4	4	17
2	3	3	3	11
4	5	5	5	19
2	1	2	2	7
4	5	5	5	19
2	2	2	3	9
3	3	3	3	12
3	4	5	5	17
3	4	4	3	14
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
4	4	4	4	16
3	2	3	3	11
2	3	2	3	10
3	1	1	1	6
4	5	4	3	16
2	3	3	4	12
3	4	4	5	16
4	3	3	4	14
4	3	3	3	13

3	3	3	4	13
3	4	4	5	16
4	5	5	4	18
3	3	2	2	10
4	4	5	3	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
1	2	2	1	6
3	4	3	4	14
3	4	3	2	12
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
3	4	3	3	13
5	3	3	3	14
3	1	3	3	10
2	2	3	3	10
3	4	2	3	12
4	4	4	4	16
3	2	2	2	9
3	2	2	2	9
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
4	3	4	4	15
3	4	3	3	13
4	2	2	2	10
4	2	2	2	10
3	2	3	3	11
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12

3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	4	3	4	14
3	3	4	3	13
4	5	5	5	19
3	2	2	2	9
3	3	2	2	10
3	3	3	3	12
2	2	2	2	8
4	3	3	3	13
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
4	4	3	3	14
4	5	5	5	19

Kemudahan

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TX2
5	5	3	4	17
4	4	4	4	16
5	5	3	4	17
5	5	2	4	16
4	4	5	5	18
4	4	3	4	15
3	4	3	3	13
4	5	3	4	16
4	4	3	4	15
4	5	3	4	16
2	3	5	5	15
5	5	5	5	20
5	4	3	4	16
4	4	3	5	16
5	5	4	5	19
5	4	3	4	16
5	5	3	4	17
5	4	4	4	17
5	5	3	3	16
4	4	3	4	15
2	2	3	2	9
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	3	3	14

3	4	3	4	14
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
2	2	3	2	9
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
1	5	5	3	14
3	2	2	3	10
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	3	3	2	12
5	4	3	3	15
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
1	2	2	2	7
3	4	5	5	17
5	5	4	4	18
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	3	3	16
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	3	3	14
4	4	3	4	15
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12

3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	4	3	3	15
3	4	3	4	14
4	4	3	5	16
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	3	3	14
5	5	4	5	19
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	5	3	15

Religiusitas

X.3.1	X.3.2	X.3.3	T.X3
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	4	10
2	2	4	8
4	5	4	13
4	4	4	12
3	3	3	9
3	4	4	11
4	4	5	13
3	4	3	10
3	3	5	11
4	4	4	12

3	3	3	9
3	5	4	12
4	5	5	14
2	3	3	8
4	4	4	12
3	3	2	8
1	1	3	5
3	3	3	9
3	3	3	9
4	5	5	14
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
3	4	3	10
4	4	4	12
2	4	4	10
3	3	3	9
4	5	3	12
3	3	2	8
2	2	4	8
3	4	3	10
4	1	3	8
4	4	2	10
4	4	4	12
4	5	5	14
2	3	4	9
1	3	5	9
3	4	2	9
3	3	4	10
4	4	3	11
3	3	4	10
4	4	3	11
4	3	3	10
4	4	3	11
3	3	2	8
3	3	3	9
3	4	3	10
3	3	3	9
4	3	3	10
3	4	3	10
5	5	5	15
3	3	3	9
2	3	3	8
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9

3	3	3	9
3	4	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
5	3	3	11
5	3	3	11
5	4	4	13
5	4	4	13
4	3	3	10
4	4	4	12
3	4	3	10
3	4	3	10
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	4	10
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	3	10
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
4	5	4	13

Loyalitas

Y.1	Y.2	Y.3	T.Y
3	4	3	10
4	4	4	12
3	4	4	11
2	1	5	8
5	4	4	13
3	4	4	11
3	4	3	10
3	4	4	11
3	3	1	7
3	4	4	11
5	2	3	10
5	3	3	11
3	3	3	9
3	4	4	11
4	5	4	13
3	2	2	7
3	4	4	11
4	3	4	11
3	4	4	11
3	3	3	9
3	3	2	8
4	5	4	13
4	4	4	12
3	4	4	11
3	2	2	7
3	3	3	9
4	5	4	13
4	4	4	12
3	2	2	7
5	5	5	15
3	3	3	9
3	4	3	10
5	5	3	13
5	4	2	11
2	2	1	5
5	5	5	15
5	4	4	13
4	2	2	8
3	3	3	9
3	2	4	9

4	3	4	11
3	4	4	11
4	5	4	13
4	3	4	11
4	4	4	12
2	1	1	4
5	4	3	12
4	2	2	8
3	4	4	11
4	3	3	10
3	3	3	9
3	3	3	9
5	5	5	15
5	3	3	11
3	4	2	9
3	3	3	9
5	4	4	13
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	2	3	8
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
3	4	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9

4	4	4	12
3	3	4	10
3	3	3	9
4	3	3	10
3	3	3	9
4	4	3	11
4	4	3	11
3	3	4	10
5	4	4	13
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	2	2	7
4	5	4	13
4	4	3	11
3	3	3	9
4	4	3	11
4	3	4	11
5	5	3	13

Kepuasan

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	T.Z
3	4	3	5	15
4	4	4	4	16
1	4	4	5	17
4	5	5	5	20
3	5	4	4	17
3	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	5	17
4	4	1	4	13
4	4	4	5	16
5	5	3	3	14
4	4	3	5	16
4	3	3	4	14
3	4	4	4	15
5	2	4	5	16
2	4	2	4	12
4	4	4	5	17
2	5	4	4	15
4	4	4	5	17

2	3	3	4	12
3	3	2	2	10
3	5	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	2	4	12
3	3	3	4	13
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
2	3	2	3	10
4	5	5	5	19
3	3	3	2	11
2	3	3	4	12
3	5	3	5	16
4	2	2	5	13
2	2	1	2	7
3	5	5	5	18
4	4	4	5	17
4	3	2	5	14
3	2	3	3	11
3	3	4	4	14
4	3	4	4	15
3	3	4	3	13
4	3	4	4	15
4	5	4	3	16
4	4	4	4	16
1	1	1	2	5
3	3	3	4	13
3	3	2	5	13
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
3	3	3	4	13
3	3	3	4	13
5	5	5	5	20
3	3	3	5	14
2	4	2	5	13
3	3	3	4	13
4	4	4	5	17
3	3	3	4	13
3	3	3	4	13
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
4	3	3	4	14
4	4	3	4	15
3	5	3	4	15
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	4	3	4	14
3	5	3	5	16
3	5	3	3	14
3	3	3	4	13
3	4	3	4	14
3	3	4	4	14
4	5	4	5	18
3	4	3	3	13
3	4	3	4	14
3	3	3	4	13
2	2	2	3	9
4	4	4	5	17
3	4	3	5	15
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18

STATISTIK DESKRIPTIF

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
KUALITAS LAYANAN	100	6,00	19,00	13,2100	2,84017
KEMUDAHAN	100	7,00	20,00	15,4400	2,58715
RELIGUITAS	100	5,00	15,00	10,2700	1,73412
LOYALITAS	100	4,00	15,00	10,3700	2,00834
KEPUASAN	100	5,00	20,00	14,4100	2,44988

UJI VALIDITAS

KUALITAS LAYANAN (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	T.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.346**	.467**	.399**	.636**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.346**	1	.687**	.639**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.467**	.687**	1	.844**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.399**	.639**	.844**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100

T.X1	Pearson Correlation	.636**	.840**	.917**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KEMUDAHAN (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	T.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.725**	.258**	.530**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.725**	1	.459**	.638**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.258**	.459**	1	.618**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.530**	.638**	.618**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
T.X2	Pearson Correlation	.799**	.875**	.706**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIGIUSITAS (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	T.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.539**	.257**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.539**	1	.444**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.257**	.444**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000
	N	100	100	100	100
T.X3	Pearson Correlation	.777**	.853**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LOYALITAS (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	T.Y
Y1	Pearson Correlation	1	.534**	.363**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.534**	1	.565**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.363**	.565**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
T.Y	Pearson Correlation	.765**	.873**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KEPUASAN (Z)

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	T.Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.365**	.607**	.470**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.365**	1	.575**	.403**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.607**	.575**	1	.404**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	.470**	.403**	.404**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
T.Z	Pearson Correlation	.771**	.769**	.841**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

REABILITY

Kualitas Layanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	4

Kemudahan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	4

Religiusitas (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	3

Loyalitas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	3

Kepuasan (Z)

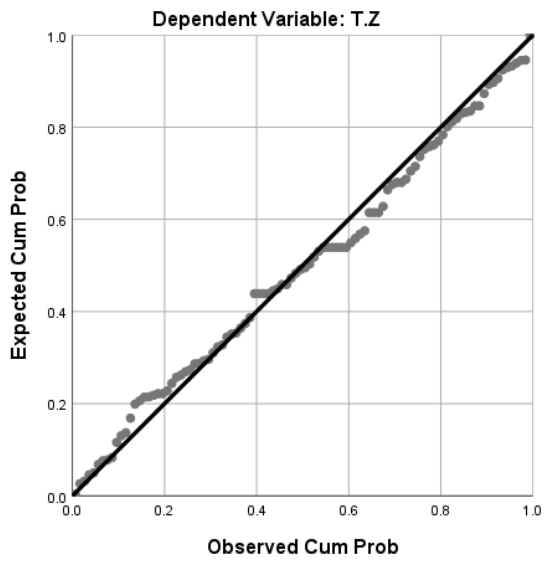
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	4

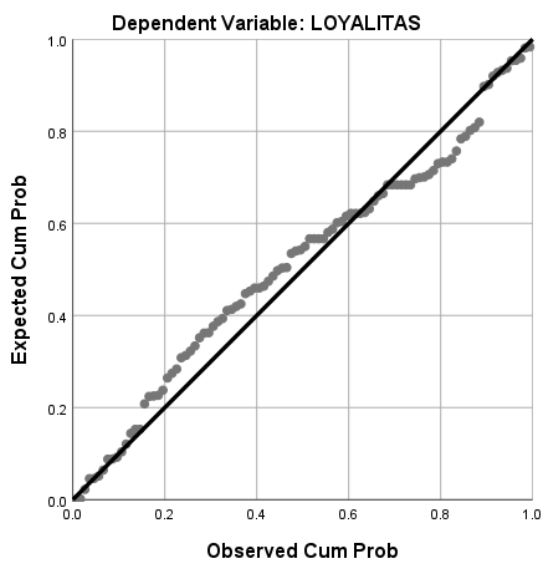
NORMALITAS

Model 1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	10.3700000
	Std. Deviation	1.69744453
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.028
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

MULTIKOLINEARITAS

Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,086	,892		1,219	,226
	Kualitas Layanan	,132	,052	,154	2,563	,012
	Kemudahan	,389	,068	,411	5,683	<,001
	Religiusitas	,002	,085	,001	,022	,983
	Loyalitas	,535	,100	,439	5,362	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan

Model 2

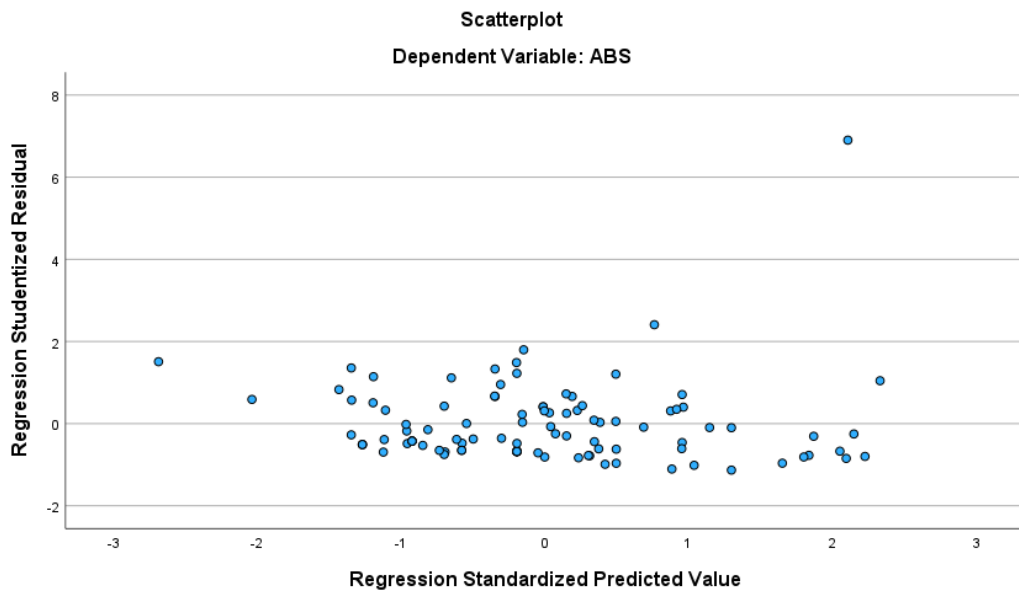
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.077	.802		-1.343	.183
	KUALITAS LAYANAN	.078	.047	.110	1.637	.105
	KEMUDAHAN	.156	.070	.201	2.239	.027
	RELIGUITAS	.171	.075	.148	2.291	.024
	KEPUASAN	.434	.081	.530	5.362	.000

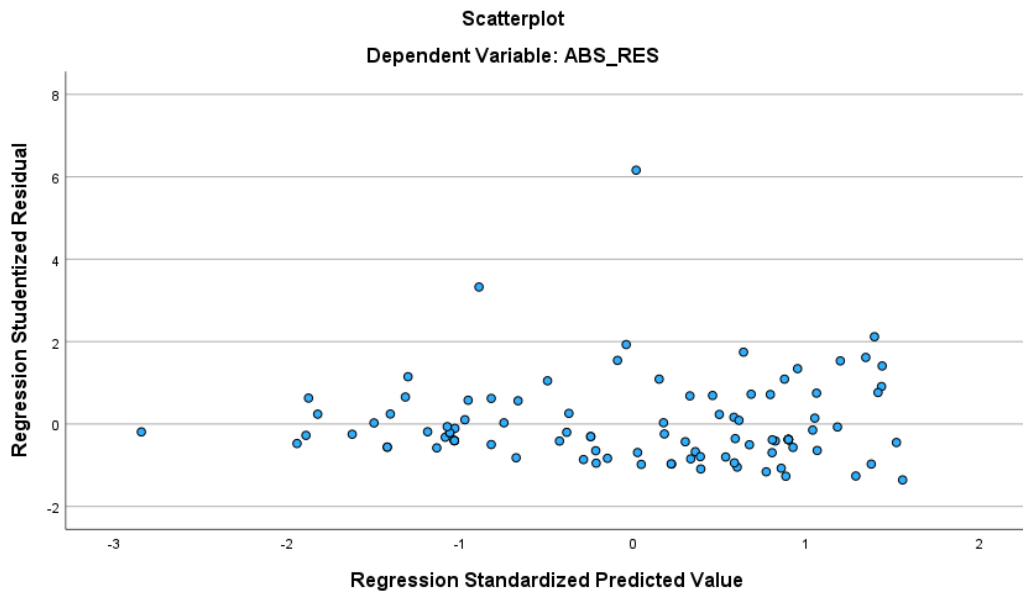
a. Dependent Variable: LOYALITAS

HETEROSKEDASTISITAS

Model 1



Model 2



HETEROSKEDASTISITAS DENGAN GLEJSER

Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,474	,575		2,562	,012
	KUALITAS LAYANAN	-,022	,031	-,081	-,709	,480
	KEMUDAHAN	-,006	,035	-,019	-,165	,870
	RELIGUITAS	-,015	,053	-,033	-,275	,784

a. Dependent Variable: Abs_Res

Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,188	,533		2,229	,028
	KUALITAS LAYANAN	-,005	,032	-,020	-,164	,870
	KEMUDAHAN	,037	,046	,132	,802	,425
	RELIGUITAS	-,087	,050	-,207	-1,750	,083
	KEPUASAN	-,001	,054	-,003	-,018	,986

a. Dependent Variable: Abs_Res
PATH ANALYSIS

Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,788	,908		-,868	,388
	KUALITAS LAYANAN	,176	,050	,249	3,543	<,001
	KEMUDAHAN	,423	,055	,545	7,673	<,001
	RELIGIUSITAS	,224	,084	,193	2,665	,009

a. Dependent Variable: LOYALITAS

UJI KOEFISIEN DETERMINASI PERSAMAAN I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,628	,616	1,24405

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN, RELIGIUSITAS

UJI STATISTIK F1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411,139	3	137,046	71,873	<,001 ^b
	Residual	183,051	96	1,907		
	Total	594,190	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), RELIGUITAS, KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN

Path Analysis Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,086	,892		1,219	,226
	KUALITAS LAYANAN	,132	,052	,154	2,563	,012
	KEMUDAHAN	,389	,068	,411	5,683	<,001
	RELIGUITAS	,002	,085	,001	,022	,983
	LOYALITAS	,535	,100	,439	5,362	<,001

a. Dependent Variable: KEPUASAN

UJI KOEFISIEN DETERMINASI PERSAMAAN 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 ^a	,763	,754	1,21624

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS, KUALITAS LAYANAN, RELIGUITAS, KEMUDAHAN

HASIL UJI STATISTIK FI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453,663	4	113,416	76,672	<,001 ^b
	Residual	140,527	95	1,479		
	Total	594,190	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), LOYALITAS, KUALITAS LAYANAN, RELIGUITAS, KEMUDAHAN

Nomor: 03/105-3/9099

Perihal: Balasan Permohonan Ijin Riset

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Menindak lanjuti Surat No. 03/105-3/9099 Perihal Permohonan Ijin Riset di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Semarang Sudiarto :

NAMA : ARIMBI FERNANDA MACHRISA DEWI
NIM : 1905036034
PRODI : PERBANKAN SYARIAH

Maka kami sampaikan bahwa telah menyetujui untuk melaksanakan Penelitian Riset pada bank kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DALAM MENGGUNAKAN BSI MOBILE DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 03 April 2023

**PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
KCP SEMARANG SUDIARTO**


BSI BANK SYARIAH
INDONESIA

M. Noor Rohman
Branch Manager

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa Yang Bertanda Tangan Dibawah ini:

Nama Lengkap : Arimbi Fernanda Machrisa Dewi
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 01 Desember 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Batusari Asri RT 05/05 Kec. Mranggen, Kab. Demak.
Nomor Telepon : 0895322091468
Email : arimbimachrisa@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

- | | |
|---------------------|------------------|
| 1. TK DHARMARINI I | Tahun Lulus 2006 |
| 2. SDN 2 MRANGGEN | Tahun Lulus 2013 |
| 3. SMP N 3 MRANGGEN | Tahun Lulus 2016 |
| 4. SMA FUTUHIYYAH | Tahun Lulus 2019 |
| 5. UIN WALISONGO | Tahun Lulus 2023 |

PENGALAMAN ORGANISASI

- | | |
|--------------------------------|-------------------|
| 1. UKM KOBİ (BPH Rumah Tangga) | Tahun 2021 – 2022 |
|--------------------------------|-------------------|

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya

Semarang, 9 April 2023

Penulis,



Arimbi Fernanda Machrisa Dewi
NIM. 1905036034