

**PENGARUH SIKAP TERHADAP LOYALITAS NASABAH
LAYANAN DIGITAL BANK SYARIAH
(Studi Menggunakan Model *Technology Continuous Theory* di Kota
Semarang)**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
guna Memperoleh Gelar Magister
dalam Ilmu Ekonomi Syariah



Oleh:

DARMA TAUJIHARRAHMAN

NIM: 2105028004

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAFULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
2023**



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

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185

FTM-20A

**PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS
OLEH MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS**

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis saudara:

Nama : **DARMA TAUJIHARRAHMAN**
NIM : **2105028004**
Prodi : **EKONOMI SYARIAH**
Konsentrasi : **PERBANKAN SYARIAH**
Judul : **PENGARUH SIKAP TERHADAP LOYALITAS NASABAH LAYANAN
DIGITAL BANK SYARIAH (Studi Menggunakan Model Technology
Continuous Theory di Kota Semarang)**

telah dilakukan perbaikan sesuai dengan saran yang diberikan penguji pada saat Ujian Tesis yang telah dilaksanakan pada 27 Maret 2023

NAMA	TANGGAL	TANDATANGAN
<u>Prof. Dr. Imam Yahya, M.Ag.</u> Ketua/Penguji	16/4/23	
<u>Prof. Dr. Mujiyono, M.A.</u> Sekretaris/Penguji	13/04 2023	
<u>Prof. Dr. Siti Mujibatun, M.Ag.</u> Pembimbing/Penguji	12/4/2023	
<u>Dr. Ratno Agriyanto, M.Si.</u> Pembimbing/Penguji	3/5-2023	
<u>Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, M.Si</u> Penguji	13/4 2023	

NOTA DINAS

Semarang, 03 Maret 2023

Kepada
Yth, Direktur Pascasarjana
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu 'alaikum wr. Wb

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama lengkap : **Darma Taujiharrahan**
NIM : 2105028004
Judul Penelitian : **PENGARUH SIKAP TA'AQUL KONSUMEN MUSLIM
TERHADAP KEBERLANJUTAN PENGGUNAAN
LAYANAN DIGITAL BANK SYARIAH (STUDI
MENGUNAKAN MODEL TCT DI KOTA SEMARANG)**

Kami memandang bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis.

Wassalamu 'alaikum wr. Wb

Pembimbing,



Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.

NIP: 195904131987032001

NOTA DINAS

Semarang, 25 Februari 2023

Kepada
Yth, Direktur Pascasarjana
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum wr. Wb

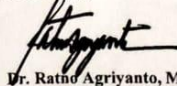
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama lengkap : **Darma Taujiharrahan**
NIM : 2105028004
Judul Penelitian : **PENGARUH SIKAP TA'AAQUL KONSUMEN MUSLIM
TERHADAP KEBERLANJUTAN PENGGUNAAN
LAYANAN DIGITAL BANK SYARIAH (STUDI
MENGUNAKAN MODEL TCT DI KOTA SEMARANG)**

Kami memandang bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis.

Wassalamu'alaikum wr. Wb

Pembimbing,



Dr. Ratno Agriyanto, M.Si., A.Kt.
NIP: 198001282008011010

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama lengkap : **Darma Taujiharrahan**
NIM : 2105028004
Judul Penelitian : **Pengaruh Sikap Terhadap Loyalitas Nasabah Layanan Digital Bank Syariah (Studi Menggunakan Model *Technology Continuous Theory* di Kota Semarang)**
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa tesis berjudul:

PENGARUH SIKAP TERHADAP LOYALITAS NASABAH LAYANAN DIGITAL BANK SYARIAH
(Studi Menggunakan Model *Technology Continuous Theory* di Kota Semarang)

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

Semarang, 17 April 2023

Pembuat Pernyataan,



Darma Taujiharrahan

NIM. 2105028004

MOTTO

”الحر للحرية، والسَّخَاءِ والرِّخَاءِ”

“Born to be free and freed”

“Lahir untuk Bebas dan Leluasa”

-Prof Mujiono Abdillah, M.A-

ABSTRAK

Judul Penelitian : **PENGARUH SIKAP TERHADAP LOYALITAS NASABAH LAYANAN DIGITAL BANK SYARIAH (Studi Menggunakan Model Technology Continuous Theory di Kota Semarang)**

Nama lengkap : **Darma Taujiharrahman**

NIM : 2105028004

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh anteseden dari sikap secara langsung maupun melalui mediasi terhadap loyalitas nasabah layanan digital bank syariah. Populasi pada penelitian ini merupakan nasabah atau pengguna layanan digital bank syariah yang berdomisili di Kota Semarang dengan total 180 sampel. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Model*) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kepatuhan syariah melalui mediasi sikap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah , 2) Manfaat yang dirasakan melalui mediasi sikap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah , 3) Kepuasan tanpa ataupun dengan mediasi sikap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah . Banyak dari responden yang terpilih menjadi sampel penelitian merupakan nasabah yang diharuskan menggunakan layanan digital bank syariah karena alasan pendidikan ataupun pekerjaan.

Kata Kunci : kepatuhan syariah, manfaat yang dirasakan, kepuasan, sikap, loyalitas nasabah

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of examining the influence of the antecedents of the ta'aqquli attitude directly or through mediation on the intention to continue using Islamic bank digital services. The population in this study are customers or users of Islamic bank digital services who live in the city of Semarang with a total of 180 samples. This type of research is quantitative research. This study uses the PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Model) method with the SmartPLS 3.0 application. Based on the results of the study showed that: 1) Sharia compliance through the mediation of the ta'aqquli attitude influences the intention to continue use, 2) The perceived benefits through the mediation of the ta'aqquli attitude influence the intention to continue use, 3) Satisfaction without or with the mediation of the ta'aqquli attitude influence the intention to continue use. Many of the respondents who were selected as the research sample were customers who were required to use Islamic bank digital services for educational or work reasons.

Keywords: *sharia compliance, perceived benefits, satisfaction, ta'aqquli attitude, intention to continue use*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul: Pengaruh Sikap Terhadap Loyalitas Nasabah Layanan Digital Bank Syariah(Studi Menggunakan Model TCT di Kota Semarang.

Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Penulis sadar bahwa dalam pengerjaan tesis ini masih belum menjadi yang terbaik karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan penulis dari berbagai pihak, sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai masukan agar tesis ini dapat menjadi lebih baik.

Penulis sangat mensyukuri dukungan dari berbagai pihak sehingga penyusunan tesis ini bisa mencapai garis akhir. Ucapan terima kasih dari dasar hati yang mendalam penulis ucapkan untuk:

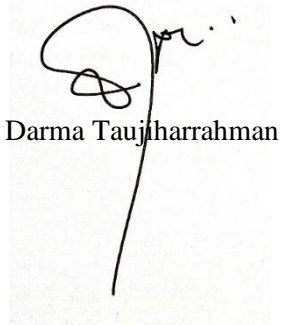
1. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

2. Bapak Dr. Ali Murtadho, M.Ag. sebagai Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag beserta bapak Dr. Ratno Agriyanto, M.Si., A.Kt selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, kesabaran, dan ide kreatifnya untuk mendukung proses penyusunan tesis ini berlangsung dengan baik.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Walisongo yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang bermanfaat melalui kegiatan belajar mengajar selama menempuh perkuliahan berlangsung baik secara *online* maupun *offline*.
5. Bapak, Ibu, dan segenap pegawai akademik Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Walisongo yang selalu mendukung dan memberikan arahan untuk memenuhi persyaratan penyusunan tesis ini
6. Ayahanda Darmuin dan ibunda Kun Istiqomah serta Kakak-kakak saya Vina Darissurayya dan Muis Rijal Maulana (Alm) yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, doa, dan dukungan moral maupun materi kepada penulis serta tidak pernah jenuh dalam memberikan semangat.
7. Saudari Dhea Aulia Damayanti yang telah memberikan bunga ucapan selamat telah menyelesaikan penelitian ini
8. Rekan dan rekanita Magister Ekonomi Syariah UIN Walisongo yang telah bersama belajar ilmu ekonomi syariah.

9. Semua teman-teman dan seluruh rekan rekanita IPNU IPPNU Kecamatan Mijen, nasabah Mazdar, dan ASW Squad yang turut membantu penulisan dalam menyusun tesis ini.

Penyusunan tesis ini tentu tentu memiliki kekurangan, masukan, dan saran untuk perbaikan sangat penulis harapkan sehingga riset ini bisa bermanfaat. Semoga Allah SWT selalu menyertai, menganugerahi kesehatan, dan memberkati kita semua, aamiin.

Semarang, 06 Februari 2023



Darma Taujiharrahan

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1. Tujuan Teoritis:	12
2. Manfaat Praktis:	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Deskripsi Teori	14
1. <i>Theory of Rational Choice (TRC)</i> dan <i>Islamic Consumer Behavior Theory (ICBT)</i>	14
2. <i>Technology Continuance Theory (TCT)</i>	19
3. Loyalitas nasabah	21
4. Sikap nasabah	25
5. Kepuasan Pengguna	28
6. Kepatuhan Syariah	31
7. Manfaat Yang Dirasakan	34

B. Kajian Pustaka.....	37
C. Rumusan Hipotesis.....	49
1. Pengaruh sikap terhadap loyalitas nasabah	49
2. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah	50
3. Pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap loyalitas nasabah	51
4. Pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap sikap nasabah	52
5. Pengaruh kepuasan terhadap sikap nasabah.....	52
6. Pengaruh kepatuhan syariah terhadap sikap nasabah	53
7. Pengaruh kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah	54
8. Pengaruh peran mediasi sikap terhadap loyalitas nasabah	55
9. Kerangka Berfikir Penelitian	56
BAB III METODE PENELITIAN.....	59
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	59
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	60
C. Populasi dan Sampel Penelitian	60
D. Variabel dan Indikator Penelitian	62
1. Definisi Konsep dan Operasional Variabel.....	62
2. Indikator Variabel.....	64
E. Teknik Pengumpulan Data	65
F. Statistik Deskriptif.....	67
G. Uji Keabsahan Data	68
H. Teknik Analisis Data	70
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	74
A. Deskripsi Data	74
1. Statistik Deskriptif.....	74
2. Distribusi Frekuensi Data	76
B. Analisis Data	82

1.	<i>Confirmatory Factor Analysis (Outer Model)</i>	82
2.	<i>Inner Model</i>	89
3.	Pengujian Pengaruh	92
C.	Pembahasan	96
1.	Pengaruh sikap terhadap loyalitas nasabah	96
2.	Pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap sikap	98
3.	Pengaruh kepuasan terhadap sikap nasabah	100
4.	Pengaruh kepatuhan syariah terhadap sikap nasabah	101
5.	Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah	103
6.	Pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap loyalitas nasabah.	105
7.	Pengaruh kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah	107
D.	Keterbatasan Penelitian	110
BAB V PENUTUP		111
A.	Kesimpulan.....	111
B.	Saran	112
DAFTAR PUSTAKA		I
LAMPIRAN I: KUESIONER PENELITIAN		XII
LAMPIRAN II: TABULASI DATA		XIV
LAMPIRAN III: HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....		XX
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		XXII

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1 Indikator Variable	64
Tabel 3.2 Desain kuesioner	66
Tabel 3.3 Distribusi Frekuensi Variabel	68
Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi Indikator Variabel.....	68
Tabel 3.5 Uji Model Fit	71
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif	74
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel	76
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Kepatuhan Syariah	78
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Manfaat yang Dirasakan	79
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Kepuasan	80
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Sikap	81
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Loyalitas nasabah	81
Tabel 4.8 <i>Convergent Validity</i>	83
Tabel 4.9 Fornell-Larcker Criterion	87
Tabel 4.10 Cross Loadings.....	87
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	89
Tabel 4.12 R Square	89
Tabel 4.13 <i>Collinearity Statistics</i>	90
Tabel 4.14 <i>F Square</i>	91
Tabel 4.15 Uji Model Fit	91
Tabel 4.16 <i>Direct Effect</i>	93
Tabel 4.17 <i>Indirect Effect</i>	95
Tabel 4.18 <i>Variance Accounted For</i>	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Pikir Teoritis.....	56
Gambar 2.2: Persamaan Model Struktural.....	57
Gambar 4.1: <i>Outer Model: Indikator Loading Factor</i>	86
Gambar 4.2: <i>Innter Model: Path Coefficient dan T Statistic</i>	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memasuki tahun 2021 perkembangan layanan digital pada sector perbankan semakin melesat. Dikutip dari IDX Channel hingga akhir 2021, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat adanya lonjakan pengguna mobile banking dan internet banking hingga 300 persen. Salah satu pemicunya adalah efek pandemi covid 19 dan masifnya perkembangan trend layanan produk digital perbankan seperti transfer dan layanan pembayaran. Pengamat bank digital menyampaikan bahwa penambahan nasabah baru dapat berpotensi menjadi masalah baru. Hal ini disebabkan adanya fakta bahwa pertumbuhan nasabah ternyata tidak serta merta membuat layanan perbankan yang ditawarkan akan dimanfaatkan secara optimal. Hingga saat ini, banyak dari jumlah rekening yang terdaftar pada bank digital terkategori sebagai nasabah pasif atau saldo nol. PT Bank Neo Commerce TBK (BBYB) yang merupakan salah satu bank digital mencatatkan total pengguna pada kuartal II/2022 mencapai 18,4 juta dengan total pengguna aktif sekitar 3 juta nasabah atau seperenam dari total penggunanya¹. Kasus serupa juga dialami PT Bank Digital BCA (BCA Digital) yang pada Juni 2022 memiliki sekitar 800.000 pengunduh dengan 45 persen nasabah yang berkategori aktif. Direktur BCA Digital menyampaikan keluhannya bahwa nasabah dengan total saldo nol hanya akan menjadi beban

¹ Leo Dwi Jatmiko, "Pengguna Aktif Bulanan Bank Neo Commerce (BBYB) Tembus 3 Juta per Juni 2022 Juta per Juni 2022", finansial.bisnis.com, 2022, <https://finansial.bisnis.com/read/20220713/90/1554310/pengguna-aktif-bulanan-bank-neo-commerce-bbyb-tembus-3-juta-per-juni-2022>.

perusahaan baik dari sisi administrasi ataupun operasional². Direktur Center of Economic and Law Studies (Celios) Bhima Yudhistira melihat bank-bank digital saat ini diisi nasabah yang cenderung mengejar promo bank atau sekadar ingin mencoba fitur-fitur dari bank digital saja. Bhima menganalogikan nasabah-nasabah tersebut sebagai turis digital yang hanya berorientasi pada layanan menguntungkan atau mencoba pengalaman baru tanpa adanya niat untuk menggunakannya secara terus menerus³. Kondisi perilaku nasabah yang demikian tentunya harus menjadi evaluasi bagi pengembang agar dapat menjaga keberlanjutan bisnis pada sector layanan bank syariah berbasis digital. Memasuki tahun 2021 bank-bank digital yang beroperasi berdasarkan prinsip dan ketentuan syariah mulai banyak bermunculan pada pasar penyedia jasa layanan keuangan di Indonesia. Beberapa dari bank tersebut bahkan tidak melayani transaksi pada kantor seperti yang dilakukan oleh PT Bank Aladin Syariah Tbk (bank Aladin) dan PT Bank Jago Tbk (bank Jago syariah). Selain itu beberapa bank syariah lain baik bentuk BUS ataupun UUS juga mulai menawarkan pelayanan melalui bank syariah di antaranya Bank Syariah Indonesia, Bank Jateng Syariah, Bank Mega Syariah, Bank BCA Syariah, Bank Muammalah dan lain sebagainya.

Berbagai penelitian telah banyak menguji tentang permasalahan faktor-faktor yang mempengaruhi niat nasabah bank digital untuk terus menerus menggunakan

² Leo Dwi Jatmiko, "Bos BCA Digital: Nasabah Saldo Nol Hanya Menjadi Beban," finansial.bisnis.com, 2022, <https://finansial.bisnis.com/read/20220723/90/1558271/bos-bca-digital-nasabah-saldo-nol-hanya-menjadi-beban>.

³ Leo Dwi Jatmiko, "Pengamat: Nasabah Bank Digital Perlu Lebih Aktif Lagi," finansial.bisnis.com, 2022, <https://finansial.bisnis.com/read/20220717/90/1555911/pengamat-nasabah-bank-digital-perlu-lebih-aktif-lagi>.

layanan tersebut. Liao, dkk menggunakan model TCT (Technology Continuance Theory) yang mengintegrasikan tiga model TAM (Technology Acceptance Model), ECM (Expectation Confirmation Model) dan COG (Cognitive Model) untuk menyusun model penelitian yang tidak hanya memperhatikan faktor kepuasan dan konfirmasi melainkan juga faktor sikap nasabah dalam menguji anteseden dari niat penggunaan berkelanjutan suatu teknologi informasi⁴. Model TCT diharapkan memiliki relevansi kuat untuk digunakan dalam menguji niat nasabah untuk secara berkelanjutan menggunakan layanan digital bank syariah. Liao, dkk menyampaikan bahwa dalam model TCT terdapat tiga faktor utama yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas nasabah yaitu faktor sikap, kepuasan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna, oleh karena itu ketiga faktor tersebut berperan sebagai mediator bagi faktor-faktor lain yang akan disertakan dalam model penelitian dengan faktor sikap sebagai mediator paling utama. Hal ini didasarkan pada TAM yang menyampaikan bahwa sikap adalah faktor utama dalam terbentuknya perilaku. Keandalan dari tiga faktor tersebut juga telah banyak terkonfirmasi oleh beberapa peneliti lain dalam pengujian faktor - faktor yang mempengaruhi niat menggunakan berkelanjutan pada suatu Teknologi Informasi (TI) berbasis digital. Akan tetapi terdapat suatu kesenjangan terjadi pada penelitian Liao, dkk; Mina, dkk⁵, Mandari, dkk⁶ dan Rahi,

⁴ Chechen Liao, Prashant Palvia, and Jain Liang Chen, "Information Technology Adoption Behavior Life Cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT)," *International Journal of Information Management* 29, no. 4 (2009): 309–20, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.03.004>.

⁵ Mina Sayyah Gilani et al., "EMR Continuance Usage Intention of Healthcare Professionals," *Informatics for Health and Social Care* 42, no. 2 (2017): 153–65, <https://doi.org/10.3109/17538157.2016.1160245>.

⁶ Herman E. Mandari, Daniel Ntabagi Koloseni, and Julius Macha, "Continuance Usage of Layanan digital perbankan Services Among Small and Medium Enterprises (SMEs)

dkk⁷ yang menjelaskan bahwa dari ketiga faktor tersebut, hanya kepuasan dan manfaat yang dirasakan secara konsisten menjadi faktor terkuat dan secara langsung mempengaruhi perilaku atau niat penggunaan berkelanjutan pada TI, sedangkan sikap tidak menjadi faktor penentu yang berpengaruh kuat, hal ini juga didukung oleh penelitian Bhattacharjee dan Premkumar⁸. Akan tetapi fakta lain juga menjelaskan bahwa sikap tetap menjadi mediator utama, yaitu dengan melihat bahwa kepuasan dan kemanfaatan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap sikap dibandingkan terhadap loyalitas nasabah. Fakta tersebut dikonfirmasi pada mayoritas penelitian di antaranya Chawla dan Joshi yang meneliti pada kasus mobile wallet di India⁹, Lee, dkk pada kasus mobile application services, Hasan, dkk pada kasus tourism services system¹⁰, Raman dan Aashish pada kasus mobile payment systems¹¹, Lee pada kasus

in Tanzania,” *International Journal of ICT Research in Africa and the Middle East* 9, no. 1 (2020): 50–66.

⁷ Samar Rahi, Mubbsher Munawar Khan, and Mahmoud Alghizzawi, “Extension of Technology Continuance Theory (TCT) with Task Technology Fit (TTF) in the Context of Internet Banking User Continuance Intention,” *International Journal of Quality and Reliability Management* 38, no. 4 (2021): 986–1004, <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2020-0074>.

⁸ Anol Bhattacharjee and G. Premkumar, “Understanding Changes in Belief and Attitude toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test,” *MIS Quarterly: Management Information Systems* 28, no. 2 (2004): 229–54, <https://doi.org/10.2307/25148634>.

⁹ Deepak Chawla and Himanshu Joshi, “Consumer Attitude and Intention to Adopt Mobile Wallet in India – An Empirical Study,” *International Journal of Bank Marketing* 37, no. 7 (2019): 1590–1618, <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>.

¹⁰ Md Kamrul Hasan et al., “The Antecedents of Tourist Attitudes to Revisit and Revisit Intentions for Coastal Tourism,” *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* 13, no. 2 (2019): 218–34, <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>.

¹¹ Prashant Raman and Kumar Aashish, “To Continue or Not to Continue: A Structural Analysis of Antecedents of Mobile Payment Systems in India,” *International Journal of Bank Marketing* 39, no. 2 (2021): 242–71, <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0167>.

e-learning¹², Charles K. Ayo, dkk pada kasus e-banking, dan Franque, dkk, pada kasus digital technology system. Kelemahan pada model TCT yang banyak digunakan pada beberapa penelitian terdahulu adalah, pembentukan sikap yang hanya didasarkan pada model kognitif seperti kualitas layanan, manfaat yang dirasakan, dan kepuasan penggunaan. Hal ini berkemungkinan untuk memberikan kesenjangan apabila dihadapkan dengan kasus yang erat dengan unsur-unsur normative seperti norma hukum dan norma social, sehingga akan berdampak melemahkan pengaruh sikap terhadap loyalitas nasabah pada layanan digital bank syariah. Penelitian Johan, dkk kemudian melakukan komparasi antara nasabah muslim yang memiliki keeratan dengan norma hukum agama Islam atau syariah dan non-muslim yang diasumsikan tidak memiliki keeratan dengan norma hukum secara agama Islam dalam kasus perilaku di perbankan syariah. Johan, dkk membuktikan adanya perbedaan bahwa seorang muslim memiliki pertimbangan kuat pada faktor-faktor yang berkaitan dengan norma sosial seperti kepatuhan syariah, religiusitas dan pengetahuan mengenai hukum transaksi dalam Islam, sedangkan pada nasabah non-muslim hanya mempertimbangkan aspek penilaian subjektif dari model kognitif yang dievaluasi dalam bentuk sikap¹³. Artinya, secara khusus pada bank syariah, nasabah yang beragama Islam memiliki beberapa faktor lain diluar hal-hal kognitif sebagai pertimbangan dalam bersikap, yaitu pada hal normative secara keagamaan atau bisa disebut dengan istilah norma agama. Hal ini juga dikonfirmasi oleh

¹² Ming Chi Lee, “Explaining and Predicting Users’ Continuance Intention toward e-Learning: An Extension of the Expectation-Confirmation Model,” *Computers and Education* 54, no. 2 (2010): 506–16, <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.002>.

¹³ Zaimy Johana Johan et al., “Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah-Compliant Credit Cards: A SmartPLS Approach,” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 9 (2020): 1751–85, <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0270>.

beberapa penelitian lain seperti Lee dan Ullah¹⁴; Kaakeh, dkk¹⁵; Amin, dkk(a)¹⁶; Amin, dkk(b)¹⁷; Jamshidi dan Hussin¹⁸ yang secara khusus meneliti pada kasus perbankan syariah dengan menjelaskan bahwa kesyariahan produk atau kepatuhan syariah produk pada lembaga perbankan menjadi faktor penting dalam menentukan sikap nasabah. Keseluruhan hasil penelitian empiris tersebut pada faktanya telah membuktikan konsep rasionalitas dalam bersikap yang tidak hanya berdasar pada prinsip kognitif, namun juga normative untuk menentukan keputusan sikap rasional yang berorientasi pada perilaku loyalitas suatu TI. Konsep bersikap sebagaimana tergambar pada beberapa hasil penelitian terdahulu dapat dijelaskan dengan berdasar pada *Theory Rational Choice* (TRC) dan *Islamic Consumer Behavior Theory* (ICBT). Kedua teori tersebut menjadi dasar gagasan dari sikap rasional secara Islami atau bisa disebut dengan istilah lain yaitu sikap. Sedangkan model TCT dianggap relevan untuk digunakan dalam menguji pengaruh dari faktor-faktor yang berkaitan

¹⁴ Kun Ho Lee and Shakir Ullah, "Customers' Attitude toward Islamic Banking in Pakistan," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 4, no. 2 (2011): 131–45, <https://doi.org/10.1108/17538391111144524>.

¹⁵ Abdulkader Kaakeh, M. Kabir Hassan, and Stefan F. Van Hemmen Almazor, "Factors Affecting Customers' Attitude towards Islamic Banking in UAE," *International Journal of Emerging Markets* 14, no. 4 (2019): 668–88, <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0502>.

¹⁶ Hanudin Amin et al., "Consumer Acceptance of Islamic Home Financing," *International Journal of Housing Markets and Analysis* 7, no. 3 (2014): 307–32, <https://doi.org/10.1108/IJHMA-12-2012-0063>.

¹⁷ Hanudin Amin, Abdul Rahim Abdul-Rahman, and Dzuljastri Abdul Razak, "Theory of Islamic Consumer Behaviour: An Empirical Study of Consumer Behaviour of Islamic Mortgage in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* 5, no. 2 (2014): 273–301, <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2013-0042>.

¹⁸ Dariyoush Jamshidi and Nazimah Hussin, "Forecasting Patronage Factors of Islamic Credit Card as a New E-Commerce Banking Service: An Integration of TAM with Perceived Religiosity and Trust," *Journal of Islamic Marketing* 7, no. 4 (2016): 378–404, <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2014-0050>.

dengan sikap terhadap loyalitas nasabah muslim layanan digital bank syariah.

Dalam mengkaji pada konsep rasionalitas sikap atau *ta' aqquli*, beberapa ahli di antaranya Paul H.P. Yeow, Wee Hong Loo, Frost-Arnold, La Jamaa, Abd. Basir dan Fitriyani menyampaikan gagasan yang secara spesifik membahas konsep rasionalitas sikap dalam urusan transaksi konsumsi ataupun muammalah. Mereka berpendapat bahwa model kognitif tidak lagi menjadi penimbang utama dari keputusan perilaku, akan tetapi kualitas sikap yang terbentuk dari norma ataupun hukum yang berlaku juga menjadi penimbang penting dari suatu perilaku muammalah sebagaimana telah dijelaskan pada paragraph sebelumnya. Perbedaan hasil pengujian pada beberapa hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh sikap dianggap lemah telah diverifikasi oleh Rahi, dkk melalui analisa kuesioner penelitiannya dengan menilai bahwa kehadiran teknologi layanan digital perbankan sejatinya telah memberi beragam kemanfaatan dan kepuasan bagi pengguna, akan tetapi sikap responden menunjukkan perasaan yang tidak nyaman atas kehadiran layanan digital di antaranya disebabkan oleh aktivitas keuangan yang menjadi lebih mudah seringkali berdampak pada terjadinya pemborosan¹⁹. Perilaku tersebut juga dikonfirmasi oleh salah satu penulis asal Amerika Serikat David Bach yang dikutip oleh Aji, ia menyampaikan bahwa kehadiran layanan digital pada perbankan menimbulkan perilaku pengeluaran latte factor atau dalam penjelasannya diartikan dengan pengeluaran kecil yang sifatnya rutin namun tidak terlalu penting²⁰.

¹⁹ Rahi, Khan, and Alghizzawi, "Extension of Technology Continuance Theory (TCT) with Task Technology Fit (TTF) in the Context of Internet Banking User Continuance Intention."

²⁰ Hendy Mustiko Aji, "Implikasi Dompot Digital Ancam Latter Factor Gen Z, Benarkah?," Faculty of Business and Economics, 2022,

Oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa terdapat faktor fundamental lain bersifat norma atau aturan yang mampu mempengaruhi sikap nasabah dan membentuk loyalitas nasabah pada suatu TI khususnya yang menjadi tema utama penelitian ini yaitu layanan digital bank syariah. Usman, dkk yang menyampaikan bahwa kepatuhan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen²¹. Selanjutnya temuan Kaakeh, dkk dan Johan, dkk menyatakan adanya pengaruh dari faktor yang berkaitan dengan kepercayaan atas norma yaitu kepatuhan syariah terhadap minat terus menerus dalam penggunaan produk digital²². Akan tetapi Sulaiman, dkk menemukan fakta lain bahwa kepatuhan syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat terus menerus menggunakan layanan digital, dan Usman, dkk menambahkan bahwa kepatuhan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hasil ini tentu menjadi pertanyaan riset besar tentang keandalan konsep yang disampaikan oleh Amin tentang perilaku konsumsi dalam Islam²³. Hasil tersebut kemudian dijawab melalui beberapa hasil riset Amin pada

<https://fecon.uui.ac.id/2021/11/implikasi-dompert-digital-ancam-latter-factor-gen-z-benarkah/>.

²¹ Hardius Usman, Nurdin Sobari, M. Zainul Rathani, “The Role of Sharia Compliance in the Relationship between the Marketing Mix, Satisfaction and Loyalty in the Sharia Hotel,” *PROCEEDINGS OF THE 4th INTERNATIONAL CONFERENCE ON FINANCE AND ECONOMICS*, no. September (2017): 587–604.

²² Kaakeh, Hassan, and Van Hemmen Almazor, “Factors Affecting Customers’ Attitude towards Islamic Banking in UAE”; Johan et al., “Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah-Compliant Credit Cards: A SmartPLS Approach.”

²³ Zaidatul Akma Sulaiman et al., “The Impacts of Shariah-Compliant Hotel Attributes on Muslim Travellers Revisit Intention: Religiosity as a Moderator,” *Journal of Islamic Marketing*, 2021, <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0179>; Usman, Nurdin Sobari, M. Zainul Rathani, “The Role of Sharia Compliance in the Relationship between the Marketing Mix, Satisfaction and Loyalty in the Sharia Hotel”; Hanudin Amin, “Consumer Behaviour of Islamic Home Financing: Investigating Its Determinants from the Theory of Islamic Consumer Behaviour,” *Humanomics* 33, no. 4 (2017): 517–48, <https://doi.org/10.1108/H-12-2016-0102>.

tahun 2017, 2019 dan 2020 dimana ia menyampaikan bahwa faktor syariah berlaku pada konsep yang berkaitan dengan sikap bukan dengan faktor-faktor yang terbentuk secara kognitif seperti halnya kepuasan pengguna²⁴. Artinya kepatuhan syariah yang dilakukan oleh lembaga penyedia jasa tidak serta merta akan mempengaruhi kepuasan pengguna, loyalitas ataupun niat untuk secara berkelanjutan menggunakan jasa tersebut, akan tetapi orientasi tersebut dapat tercapai apabila kepatuhan syariah terbukti mempengaruhi sikap nasabah.

Amin, dkk menjelaskan bahwa seorang muslim memiliki indicator yang terwujud dalam bentuk kepuasan religius. Maksud dari konsep kepuasan religius adalah bahwa seorang penganut agama memiliki kecenderungan untuk merasa puas saat mampu mencapai ketaatan pada aturan agamanya. Konsep ini juga dikonfirmasi oleh Jamshidi dan Hussin serta penelitian Ramadani, dkk²⁵ yang menyampaikan bahwa kepatuhan syariah pada lembaga perbankan dapat menjadi nilai tambah sebagai sarana bagi kaum muslimin yang ingin memanfaatkan layanan perbankan, oleh karena itu Jamshidi dan Hussin menjelaskan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh nasabah muslim²⁶. Hasil tersebut

²⁴ Amin, “Consumer Behaviour of Islamic Home Financing: Investigating Its Determinants from the Theory of Islamic Consumer Behaviour”; Hanudin Amin, “The Islamic Theory of Consumer Behaviour for Ijarah Home Financing,” *Journal of Asia Business Studies* 13, no. 4 (2019): 672–93, <https://doi.org/10.1108/JABS-09-2018-0261>; Hanudin Amin, “Critical Success Factors for the Receptiveness of Islamic Home Financing in Malaysia,” *International Journal of Emerging Markets* 15, no. 5 (2020).

²⁵ Orin Verawati Ramadani, Abd Rahman Kadir, and Abdullah Sanusi, “Analisis Pengaruh Syariah Compliance Dan Assurance Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Barokatul Umah Di Kabupaten Merauke,” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2018): 349–75, <https://doi.org/10.21580/economica.2018.9.2.2662>.

²⁶ Jamshidi and Hussin, “Forecasting Patronage Factors of Islamic Credit Card as a New E-Commerce Banking Service: An Integration of TAM with Perceived Religiosity and Trust.”

juga telah dikonfirmasi pada beberapa penelitian lain seperti Suhartanto dkk yang meneliti pada bidang bank digital²⁷ dan Rizkitysha dkk yang meneliti pada bidang produk halal²⁸. Ahmed, dkk juga menjelaskan bahwa dalam dunia perbankan, kepatuhan syariah secara langsung mempengaruhi kepuasan nasabah akan tetapi pengaruhnya terukur lebih kuat terhadap nilai kemanfaatan layanan²⁹. Keseluruhan hasil penelitian tersebut dapat menyimpulkan bahwa selain berpengaruh terhadap sikap, kepatuhan syariah juga mempengaruhi kualitas kemanfaatan layanan pada bank syariah. Mengingat pada model TCT belum menyertakan faktor kepercayaan atas norma sosial dalam pembentukan sikap dan nilai kemanfaatan layanan, maka dengan menyertakan faktor kepatuhan syariah yang terbukti secara empiris mampu mempengaruhi sikap rasional atau ta'qqli, kepuasan, nilai kemanfaatan dan niat berkelanjutan penggunaan, kulit model TCT akan lebih relevan untuk digunakan dalam kasus layanan digital pada bank syariah.

Penelitian ini memiliki visi untuk mengeksplorasi apakah sikap terbentuk dari gabungan model kognitif dan normative akan menjadi mediator utama bagi faktor-faktor yang diasumsikan mempengaruhi loyalitas nasabah layanan digital bank syariah. Sebagaimana visi penelitian, kesenjangan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah dijabarkan pada latar belakang disusunlah penelitian tesis ini

²⁷ Dwi Suhartanto et al., “Layanan digital perbankan Adoption in Islamic Banks: Integrating TAM Model and Religiosity-Intention Model,” *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2020): 1405–1418.

²⁸ Talita Leoni Rizkitysha and Arga Hananto, “Do Knowledge, Perceived Usefulness of Halal Label and Religiosity Affect Attitude and Intention to Buy Halal-Labeled Detergent?,” *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 3 (2022): 649–70, <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>.

²⁹ Selim Ahmed et al., “The Impact of Islamic Shariah Compliance on Customer Satisfaction in Islamic Banking Services: Mediating Role of Service Quality,” *Journal of Islamic Marketing*, 2021, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346>.

dengan judul Pengaruh Sikap Terhadap Loyalitas Nasabah Layanan Digital Bank Syariah: Studi Menggunakan Model *Technology Continuous Theory* di Kota Semarang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan kesenjangan pada fenomena dan hasil penelitian terdahulu maka disusunlah pertanyaan masalah yang ingin diuji pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah sikap berpengaruh pada loyalitas nasabah layanan digital bank syariah?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah layanan digital bank syariah?
3. Apakah manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah layanan digital bank syariah?
4. Apakah manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap nasabah layanan digital bank syariah?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap sikap nasabah layanan digital bank syariah?
6. Apakah kepatuhan syariah berpengaruh terhadap sikap nasabah layanan digital bank syariah?
7. Apakah kepatuhan syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah layanan digital bank syariah?
8. Apakah sikap memediasi pengaruh kepatuhan syariah, manfaat yang dirasakan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah layanan digital syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang ini dicapai dari dilaksanakannya penelitian ini adalah terbagi menjadi tujuan secara teoritis yang meliputi pembuktian hipotesis dari rumusan masalah serta manfaat praktis berupa saran dan rekomendasi kepada pihak-pihak yang terkait dengan topik penelitian ini dengan rincian sebagai berikut.

1. Tujuan Teoritis:

- a. Untuk mengetahui apakah sikap berpengaruh pada loyalitas nasabah layanan digital bank syariah.
- b. Untuk mengetahui apakah manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah layanan digital bank syariah.
- c. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah layanan digital bank syariah.
- d. Untuk mengetahui apakah manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap nasabah layanan digital bank syariah.
- e. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap sikap nasabah layanan digital bank syariah.
- f. Untuk mengetahui apakah kepatuhan syariah berpengaruh terhadap sikap nasabah layanan digital bank syariah.
- g. Untuk mengetahui apakah kepatuhan syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah layanan digital bank syariah.
- h. Untuk mengetahui apakah sikap memediasi pengaruh kepatuhan syariah, manfaat yang dirasakan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah layanan digital syariah.

2. Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan juga bermanfaat secara praktis pada pengembangan bisnis teknologi informasi yang memilih umat muslim sebagai salah satu segmen atau target pasarnya, dan secara khusus adalah bank syariah. Hasil penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa model kognitif yang disertai dengan kepercayaan atas norma dapat menjadi indikator yang diperhitungkan oleh konsumen dalam memutuskan perilaku penggunaan secara keberlanjutan pada bisnis jasa layanan berbasis digital. Hal ini tentunya dapat menjadi dasar kebijakan strategis bagi developer yang bergerak pada bisnis bidang tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Dalam membentuk model penelitian yang handal untuk menjawab permasalahan ini, dilakukan kolaborasi antara dua konsep teori yaitu *Theory of Rational Choice* (TRC) dan *Islamic Consumer Behaviour Theory* (ICBT) yang kemudian dimuat dalam model TCT. Hal ini didasarkan pada konsep rasionalitas yang ditawarkan kedua teori tersebut memiliki relevansi dan mampu menginterpretasi kondisi perilaku pengguna layanan digital bank syariah. TRC menjelaskan bahwa sikap konsumen yang membentuk perilaku dapat terbentuk dari model kognitif dan normatif, dan ICBT menjelaskan bahwa secara spesifik pengguna layanan digital bank syariah memiliki norma agama yang disebut dengan syariat. TCT telah banyak digunakan untuk kegiatan riset yang menjadikan sikap sebagai faktor utama dalam membentuk perilaku penggunaan teknologi digital, sehingga dengan mengkolaborasikan kedua teori tersebut akan melahirkan suatu konsep perilaku yang rasional dengan tidak hanya berdasar pada faktor yang bersifat kognitif namun juga pada faktor yang bersifat normative atau dalam istilah fikih juga dikenal dengan pengertian *ta'qquli*.

1. *Theory of Rational Choice* (TRC) dan *Islamic Consumer Behavior Theory* (ICBT)

Jhon Scott menerangkan bahwa TRC memiliki keterkaitan dengan dikaitkan dengan pemahaman Adam Smith yang dikemukakan pada abad ke-18. Teori tersebut mengasumsikan individu menggunakan perhitungan logis untuk membuat pilihan yang masuk akal yang menghasilkan hasil yang sesuai dengan kepentingan terbaik

mereka³⁰. Sebelumnya H. Simon menyampaikan dalam konsep psikologi bahwa dalam rasionalitas terbatas seseorang akan mengambil jalan pintas intuitif untuk sampai pada penilaian dan keputusan mereka³¹. Dengan kata lain, orang membuat pilihan berdasarkan kepentingan pribadi, kepentingan yang dapat menguntungkan mereka, sehingga mereka mempertimbangkan pilihan dan mengambil tindakan yang paling sesuai dengan mereka. Implikasinya, orang melakukan tindakan yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Teori pilihan rasional telah diterapkan di banyak bidang studi seperti ilmu politik, peperangan dan teori evolusi³². Namun, beberapa tahun terakhir telah terlihat beberapa bidang lainnya yang juga memiliki relevansi dengan konsep pilihan rasional yaitu dalam konsumsi produk. Pada dasarnya produk terbagi menjadi dua jenis yaitu produk barang dan produk jasa. Produk barang menawarkan nilai dari kualitas barang sedangkan produk jasa menawarkan nilai dari kualitas pelayanan yang juga dapat diukur melalui kemanfaatan yang diberikan ataupun kepuasan yang didapatkan. Dalam kasus konsumsi produk jasa, Yeow dan Loo menambahkan penjelasan bahwa pilihan rasional terwujud melalui sikap yang ditunjukkan oleh konsumen, dan kemudian berperan dalam terbentuknya keputusan penggunaan/pembelian.

Selain itu, memberikan penjelasa Frost-Arnold masih banyak dari berbagai kalangan menyampaikan bahwa kepercayaan dan keyakinan yang terbentuk dari

³⁰ Jhon Scott, *Rational Choice Theory*, ed. G Browning, A Halcli, and F Webster, vol. 91 (Sage Publications, 2000), <https://doi.org/10.1094/PDIS-91-8-0985>.

³¹ Herbert A. Simon, "A BEHAVIORAL MODEL OF RATIONAL CHOICE," *The Quarterly Journal of Economics* 69, no. 1 (1955): 99–118, <https://www.suz.uzh.ch/dam/jcr:fffff-fad3-547b-ffff-ffff0bf4572/10.18-simon-55.pdf>.

³² Miles Kahler, "Rationality in International Relations," *International Organization* 52, no. 4 (1998): 919–41, <https://doi.org/10.1162/002081898550680>.

suatu norma bukanlah bagian dari perilaku rasional, bahkan dijustifikasi sebagai perilaku irasional. Perbedaan dalam memahami konsep kepercayaan dalam sikap rasional sering kali terjadi akibat adanya kegagalan dalam menjelaskan peran kepercayaan dalam penalaran secara praktis. Frost-Arnold mengadopsi konsep yang disebut dengan sikap kognitif dalam kepercayaan, yang artinya kepercayaan akan melibatkan pengambilan proposisi bahwa seseorang akan melakukan sesuatu sebagai premis dalam penalaran praktis seseorang, yang dapat menjadi masalah mempercayai atau menerima proposisi tersebut³³. Dalam pemahaman ajaran Agama Islam, beberapa ahli agama menjelaskan tentang konsep *ta'abbudi* dengan konsep *ta'aqquli* dalam amalan ibadah diantaranya adalah La Jamaa asal IAIN Ambon dan Abdul Basir asal UNISA Jakarta. Dalam penjelasannya La Jamaa membedakan bahwa *ta'abbudi* berkaitan dengan urusan ibadah *maḥdah* yang terkategori mutlak, absolute dan statis, sedangkan *ta'aqquli* berkaitan dengan urusan muamalah dan ibadah *ghairu maḥdah* sehingga bersifat relatif, tidak statis, dan keberadaannya didasarkan kepada kemaslahatan bagi manusia sehingga bersifat rasional³⁴. Pernyataan La Jamaa kemudian juga dikutip oleh A. Basir dan Fitriyani yang menjelaskan tentang dimensi dari *ta'aqquli* secara pandangan Agama Islam yaitu pertama rasionalitas instrumentalis atau wujud dari rasionalitas secara empiris maupun historis, kedua rasionalitas bertujuan atau perilaku untuk mencapai

³³ Karen Frost-Arnold, "The Cognitive Attitude of Rational Trust," *Synthese* 191, no. 9 (2014): 1957–74, <https://doi.org/10.1007/s11229-012-0151-6>.

³⁴ La Jamaa, "Konsep Ta'abbudi Dan Ta'aqquli Dan Implikasinya Terhadap Perkembangan Hukum Islam," *Asy-Syir'ah* 47, no. 1 (2013): 1–26.

keuntungan, dan rasionalitas komunikatif yang mempersatukan antara dunia obyektif dan intersubjektif dalam bentuk keilmuan, moral dan hukum³⁵.

Pemahaman yang dijelaskan seputar amalan *ta'aqquli* kemudian dijadikan sebagai dasar terbentuknya Teori perilaku konsumen Islami, yaitu merupakan pergeseran paradigma dari awal yang berpusat pada perilaku konvensional menjadi perilaku syariah. Teori-teori sebelumnya tentang perilaku konsumen, seperti teori tindakan beralasan, model penerimaan teknologi, dan teori perilaku terencana, mengarahkan niat perilaku manusia berdasarkan pandangan dunia tradisional tanpa memperhitungkan masalah syariat Islam³⁶. Allah SWT menjadikan landasan penerapan doktrin Islam almelalui al-Quran surat al-Jasiyat ayat 18 Allah SWT berfirman di dalam al-Qur'an yang berbunyi:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبَعَهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Kemudian Kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengetahui (Q.S. Al-Jasiyah/45: 18)

Ayat ini bertujuan untuk menjelaskan mengapa ide-ide yang dilontarkan selama ini tidak cukup menggambarkan perilaku konsumen dalam masyarakat Islam. Menurut

³⁵ Abd Basir and Fitriyani Fitriyani, "Hukum Islam: Dialektika Konsep Ta'abbudi Dan Ta'aqquli," *Jurnal Ilmiah AL-Jauhari: Jurnal Studi Islam Dan Interdisipliner* 7, no. 1 (2022): 27–38, <https://doi.org/10.30603/jiaj.v7i1.2546>.

³⁶ Amin, "The Islamic Theory of Consumer Behaviour for Ijarah Home Financing"; Suddin Lada, Geoffrey Harvey Tanakinjal, and Hanudin Amin, "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2, no. 1 (2009): 66–76, <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>; Yusra Jamil Memon et al., "Religiosity as a Moderator between Theory of Planned Behavior and Halal Purchase Intention," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2020): 1821–36, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0006>.

teori, ada faktor lain yang mempengaruhi perilaku dan aktivitas manusia selain isu-isu global, yang sangat terkait dengan pendekatan rasionalitas, contohnya adalah *maqasid syariah* dan keberkahan harta. Monzer Kahf dalam bukunya menerangkan bahwa *maqasid syariah* dan keberkahan harta merupakan tujuan yang rasional bagi pemeluk agama Islam sebagai suatu kekuatan spiritual. Suatu konsep cara pandang yang berbeda oleh seorang muslim ini menyebabkan diharuskannya melakukan pengembangan konsep baru untuk melihat psikologi daripada perilaku nasabah muslim³⁷.

Berdasarkan pada deskripsi yang disampaikan Monzer Kahfi tentang keadaan perilaku seorang muslim, Amin menerangkan gagasan perilaku konsumen Islam dengan menyatakan bahwa umat Islam tidak hanya memperhitungkan efek konsumsi mereka di dunia saat ini tetapi juga pada efeknya di akhirat³⁸. Mengonsumsi makanan enak, menurutnya adalah suatu keutamaan, tetapi makan masakan halal itu kewajiban. Pendapat tersebut mengartikan bahwa perilaku seorang konsumen muslim akan mengedepankan nilai kehalalan sebagai bentuk ketaatan dan menyertakan faktor kenikmatan atau kemanfaatan sebagai faktor kebajikan. Sudut pandang demikian ini juga didukung oleh Khan yang menyatakan bahwa pilihan tingkat pertama konsumen adalah "berbelanja untuk kebutuhan duniawi" dan "berbelanja untuk tujuan Allah"³⁹. Dari berbagai hasil diskripsi di atas dapat

³⁷ Monzer Kahf, "A Contribution to the Theory of Consumer Behavior in an Islamic Society: Studies in Islamic Economics" (King Abdul- Aziz University, 1980).

³⁸ Amin, "Consumer Behaviour of Islamic Home Financing: Investigating Its Determinants from the Theory of Islamic Consumer Behaviour."

³⁹ M. Fahim Khan, "Macro Consumption Function in an Islamic Framework," *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics* 1, no. 2 (1984): 140–65, https://doi.org/10.1007/978-1-349-07728-1_11.

dijelaskan bahwa konsumen dalam prespektif Islam memiliki kedaulatan yang berbeda dengan konsumen non-muslim. Yang pertama bahwa tujuan konsumsi tidak hanya sekedar manuver untuk mencapai fungsi utilitas namun memiliki beberapa aspek orientasi yang disebut dengan *maqasid syariah* di antaranya menjaga agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Kedua yaitu preferensi untuk mengecualikan konsumsi barang yang haram sebagaimana wujud dari kepatuhan syariah.

2. *Technology Continuance Theory* (TCT)

TCT merupakan model penelitian tentang loyalitas pada penggunaan suatu TI yang menjadikan faktor sikap, kepuasan, dan kemanfaatan sebagai moderator dari faktor-faktor yang akan digunakan. Model ini pertama dikenalkan oleh Liao, dkk melalui kombinasi beberapa teori sebelumnya yaitu TAM, COG, dan ECM agar lebih relevan saat menguji loyalitas pada penggunaan teknologi informasi⁴⁰. Liao, dkk mengklaim bahwa pengembangan pada ECM hanya melihat perilaku pengguna dalam konteks pasca mengadopsi teknologi. ECM memiliki ciri khas yang tidak berfokus pada masalah penerimaan awal sebagaimana yang dikembangkan pada TAM, ECM lebih berfokus untuk menyelidiki aspek yang memengaruhi loyalitas dan retensi pengguna untuk kelangsungan jangka panjang⁴¹. Sedangkan TAM lebih berfokus pada intensi untuk menerima dan memanfaatkan teknologi dalam konteks

⁴⁰ Liao, Palvia, and Chen, "Information Technology Adoption Behavior Life Cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT)."

⁴¹ Anol Bhattacharjee, "UNDERSTANDING INFORMATION SYSTEMS CONTINUANCE: AN EXPECTATION- CONFIRMATION MODEL," *MIS Quarterly* 25, no. 3 (2001): 351–70.

*information systems*⁴². Kemudian, COG lebih berfokus pada kepuasan dan sikap, yang dianggap sebagai prediktor utama perilaku pengguna teknologi tanpa menyinggung permasalahan kemanfaatan teknologi tersebut⁴³.

Menurut berbagai literatur perilaku penggunaan teknologi sistem informasi, ECM telah digunakan dalam skenario adopsi pra dan pasca teknologi, namun tidak mampu memprediksi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru. Liao dkk mengusulkan TCT dengan tujuan untuk menyelesaikan kerumitan antara model konfirmasi harapan dan TAM dalam pengujian perilaku pengguna terhadap adopsi teknologi, hal ini tercermin dengan menunjukkan nilai R^2 yang mencapai 0,81 saat menggunakan model TCT, sedangkan 0,72 menggunakan model ECM dan 0,64 menggunakan model TAM⁴⁴. Dalam kasus perilaku nasabah bank syariah pengaplikasian TAM dapat dikembangkan dengan menambahkan nilai-nilai keIslaman pada pembentukan konstruk dan indikatornya seperti persepsi kepatuhan syariah, *maqasid syariah* yang dirasakan, sikap, kepuasan, manfaat yang dirasakan, keamanan yang dirasakan dan loyalitas nasabah. Karena menggabungkan sikap dan kepuasan dalam model penelitian, kontribusi utama TCT adalah untuk mengurai determinasi antara sikap dan kepuasan sebagai faktor yang menjadi penentu utama terbentuknya loyalitas pada teknologi sistem informasi khususnya pada teknologi

⁴² Viswanath Venkatesh and Fred D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science* 46, no. 2 (2000): 186–204, <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.

⁴³ Oliver R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research* 17(4), no. November (1980): 460–69.

⁴⁴ Liao, Palvia, and Chen, "Information Technology Adoption Behavior Life Cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT)."

informasi digital perbankan syariah. Studi ini menggunakan TCT sebagai model penelitian dengan melakukan pengembangan berdasarkan TRC dan ICBT yaitu dengan menghadirkan faktor kepercayaan atas norma sebagai faktor lain yang mempengaruhi sikap nasabah untuk memutuskan loyalitas pada penggunaan layanan digital bank syariah. Hasil pengembangan ini akan membentuk suatu paradigma sikap baru yang disebut dengan sikap rasional secara Islam. Variable-variabel yang akan digunakan dalam model ini adalah loyalitas nasabah sebagai faktor dependen utama; sikap sebagai mediator utama; kemanfaatan, kepuasan dan kepatuhan syariah sebagai faktor independen.

3. Loyalitas nasabah

Dibandingkan dengan studi ekstensif pada niat penggunaan awal seorang nasabah, studi yang menerangkan tentang niat nasabah secara terus menerus untuk memanfaatkan layanan digital perbankan kurang mendapat perhatian. Berdasarkan berbagai kasus yang terjadi pada layanan bank digital, permasalahan mengenai loyalitas nasabah memiliki dampak yang sangat besar untuk keberlangsungan suatu bisnis. Untuk itu berbagai riset tentang loyalitas nasabah mulai banyak bermunculan yang menunjukkan bahwa niat nasabah untuk terus menggunakan layanan digital perbankan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya adalah kepuasan, utilitas yang dirasakan, persepsi penggunaan dan kesesuaian fungsi teknologi.

Penerimaan awal teknologi sistem informasi merupakan langkah pertama yang penting untuk mewujudkan keberhasilan kinerja teknologi tersebut. Hal ini didasarkan pada bahwa kelangsungan hidup jangka panjang dan keberhasilan teknologi sistem informasi sangat bergantung pada loyalitas yang dimulai sejak

penggunaan awal⁴⁵. Menurut Hellier, dkk proses di mana seseorang memutuskan untuk tetap menggunakan layanan atau produk tertentu dari pihak tertentu daripada beralih ke pesaing dikenal sebagai loyalitas⁴⁶. Loyalitas adalah frasa yang digunakan untuk menggambarkan penggunaan sistem informasi yang berkepanjangan atau berkelanjutan oleh pengguna sepanjang waktu. Ketika seseorang memilih untuk menggunakan layanan digital perbankan syariah daripada beralih ke produk lain yang sejenis, menunjukkan bahwa orang tersebut memiliki niat untuk tetap menggunakan layanan digital tersebut. Dengan demikian, loyalitas pada layanan digital bank syariah tertentu mencerminkan sudah terpenuhinya harapan individu terhadap layanan bank digital. Tiga anteseden di antaranya adalah kepuasan, konfirmasi dari harapan dan manfaat yang dirasakan ditemukan mampu secara signifikan membentuk loyalitas yaitu pada penelitian Rezvani, dkk; Franque, dkk dalam penggunaan sistem informasi; Lee, dkk dalam penggunaan *mobile application services*; Geebren, dkk; Inan, dkk dalam penggunaan *mobile banking*; Rahi dan Ghani dalam penggunaan *internet banking system*; Handarkho dalam penggunaan *mobile payment*; Young Lee, dkk dalam penggunaan *voice assistant systems*; Miao, dkk dalam penggunaan B2C *e-commerce*; Alkrajji dan Ameen dalam penggunaan *government e-services*; Dagger dan O'Brien dalam penggunaan *e-services industry*; dan Alam, dkk dalam penggunaan *sharia hotel service*;⁴⁷. Selain itu, manfaat,

⁴⁵ Bhattacharjee, "UNDERSTANDING INFORMATION SYSTEMS CONTINUANCE: AN EXPECTATION- CONFIRMATION MODEL."

⁴⁶ Phillip K. Hellier et al., "Customer Repurchase Intention," *European Journal of Marketing* 37, no. 11/12 (2003): 1762–1800, <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.

⁴⁷ Kyung Young Lee et al., "The Continuation and Recommendation Intention of Artificial Intelligence-Based Voice Assistant Systems (AIVAS): The Influence of Personal Traits," *Internet Research* 31, no. 5 (2021): 1899–1939, <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2020-0327>; Frank Bivar Franque et al., "A Meta-Analysis of the Quantitative Studies in

kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan telah terbukti menjadi prediktor yang menonjol dari penggunaan dan kesuksesan teknologi system informasi yang

Continuance Intention to Use an Information System,” *Internet Research* 31, no. 1 (2021): 123–58, <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0103>; Dedi I. Inan et al., “Service Quality and Self-Determination Theory towards Continuance Usage Intention of Mobile Banking,” *Journal of Science and Technology Policy Management*, 2021, <https://doi.org/10.1108/JSTPM-01-2021-0005>; Azadeh Rezvani, Pouria Khosravi, and Linying Dong, “Motivating Users toward Continued Usage of Information Systems: Self-Determination Theory Perspective,” *Computers in Human Behavior* 76 (2017): 263–75, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.032>; Samar Rahi and Mazuri Abd Ghani, “Examining Internet Banking User’s Continuance Intention through the Lens of Technology Continuance Theory and Task Technology Fit Model,” *Digital Policy, Regulation and Governance* 23, no. 5 (2021): 456–74, <https://doi.org/10.1108/DPRG-11-2020-0168>; Yonathan Dri Handarkho, “Understanding Mobile Payment Continuance Usage in Physical Store through Social Impact Theory and Trust Transfer,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33, no. 4 (2021): 1071–87, <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2020-0018>; Chen Ying Lee, Chih Hsuan Tsao, and Wan Chuan Chang, “The Relationship between Attitude toward Using and Customer Satisfaction with Mobile Application Services: An Empirical Study from the Life Insurance Industry,” *Journal of Enterprise Information Management* 28, no. 5 (2015): 680–97, <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2014-0077>; Ahmed Geebren, Abdul Jabbar, and Ming Luo, “Examining the Role of Consumer Satisfaction within Mobile Eco-Systems: Evidence from Mobile Banking Services,” *Computers in Human Behavior* 114, no. May 2020 (2021): 106584, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>; Miao Miao et al., “The Influence of E-Customer Satisfaction, e-Trust and Perceived Value on Consumer’s Repurchase Intention in B2C e-Commerce Segment,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2021, <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>; Abdullah Alkrajji and Nisreen Ameen, “The Impact of Service Quality, Trust and Satisfaction on Young Citizen Loyalty towards Government e-Services,” *Information Technology and People* 35, no. 4 (2022): 1239–70, <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2020-0229>; Tracey S. Dagger and Timothy K. O’Brien, “Does Experience Matter?: Differences in Relationship Benefits, Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty for Novice and Experienced Service Users,” *European Journal of Marketing* 44, no. 9 (2010): 1528–52, <https://doi.org/10.1108/03090561011062952>; Muhamad Nur Alam, Mohamad Soleh Nurzaman, and Fahadil Amin Al Hasan, “The Influence of Sharia Compliance and Customer Experience on Satisfaction and Loyalty of Muslim Tourist Who Visited Sharia Hotel” 101, no. Iconies 2018 (2019): 57–63, <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.11>.

berkelanjutan sebagaimana dijelaskan pada penelitian Rezvani, dkk dalam penggunaan *information system* ⁴⁸.

Dalam pengadopsian teknologi system informasi tertentu, ketika individu merasa puas dalam menggunakannya, mereka akan lebih mungkin untuk terus menggunakan teknologi system informasi tersebut. Hal ini akan melibatkan pemahaman faktor jangka panjang yang berkontribusi pada keberhasilan sistem informasi ⁴⁹. Model ISCI (*Information System Continuance Intention*) yang dikembangkan oleh Bhattacharjee (2001), mengusulkan bahwa (1) konfirmasi harapan secara positif mempengaruhi manfaat yang dirasakan dan kepuasan pengguna. (2) Kegunaan yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan pengguna dan loyalitas untuk menggunakan teknologi system informasi, dan (3) kepuasan pengguna secara positif mempengaruhi loyalitas untuk menggunakan teknologi system informasi (4) Kepercayaan yang dirasakan secara positif mempengaruhi loyalitas untuk menggunakan teknologi system informasi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan pengertian dari loyalitas nasabah pada teknologi informasi digital sector layanan digital bank syariah sebagai dorongan perilaku secara psikologis untuk secara terus menerus menggunakan layanan digital bank syariah yang disebabkan adanya konfirmasi, kepuasan dan sikap nasabah. Perwujudan dari loyalitas nasabah dibuktikan dengan pernyataan bahwa secara terus menerus pengguna akan tetap menggunakan teknologi informasi

⁴⁸ Rezvani, Khosravi, and Dong, "Motivating Users toward Continued Usage of Information Systems: Self-Determination Theory Perspective."

⁴⁹ Bhattacharjee, "UNDERSTANDING INFORMATION SYSTEMS CONTINUANCE: AN EXPECTATION- CONFIRMATION MODEL."

tersebut yang dalam kasus ini adalah layanan digital bank syariah melalui pernyataan sebagai berikut:

- a) Saya akan menggunakan layanan digital bank syariah untuk transaksi untuk saat-saat ini
- b) Saya akan menggunakan layanan digital bank syariah untuk transaksi seterusnya
- c) Saya akan menggunakan layanan digital bank syariah untuk transaksi meskipun dapat memilih layanan lain
- d) Saya akan menggunakan layanan digital bank syariah untuk aktivitas transaksi, kas/tabungan

4. Sikap nasabah

Menurut Parrotta dan Johnson, yang dikutip dalam penelitian Mien, sikap seseorang dapat didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis dalam diri seseorang yang ditampilkan saat mengevaluasi suatu perilaku yang diputuskan dalam tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan⁵⁰. Menurut Hilgert & Hogarth sebagaimana dikutip oleh Nasli mengatakan bahwa sikap seseorang dapat dilihat dari seberapa baik seseorang tersebut mampu memberikan persepsi positif maupun negative terhadap suatu objek⁵¹. Dalam kasus penelitian ini, objek yang dimaksud

⁵⁰ Nguyen Thi Ngoc Mien and Tran Phuong Thao, "Factors Affecting Personal Financial Management Behaviors: Evidence from Vietnam Related Papers Fact Ors Affect Ing To Personal Financial Management Behaviours Of GOVERNMENT Employe... Gayan Abeyrat Hna T He Impact of Money At t It Ude on Personal Financial," 2015, 10–12.

⁵¹ Rahmedia Nasli, Yolandafitri Zulvia, "Analysis of Financial Management Behavior Level of Generation Y in Padang City," *Financial Management Studiea* 1, no. 3 (2021): 22–30.

adalah layanan digital yang ditawarkan oleh bank syariah. Sikap seseorang terhadap sesuatu dapat terbentuk melalui keyakinan atas nilai kepositifan suatu perilaku. Nilai kepositifan suatu perilaku dapat terbentuk melalui pengetahuan seseorang tentang dampak yang akan mereka terima dari perilaku tersebut. Menurut sejumlah penelitian⁵², sikap seseorang memainkan peran penting dalam membentuk perilaku seseorang. Hal ini sesuai dengan gagasan TPB, yang juga menggunakan sikap sebagai dasar untuk membentuk perilaku seseorang. Agarwal dan Prasad menyatakan sebagaimana yang dikutip pada penelitian Lee, dkk menjelaskan bahwa sikap seseorang juga memberikan respon afektif seseorang dalam penggunaan suatu teknologi baru sehingga sangat relevan untuk dijadikan faktor penentu dalam membentuk suatu perilaku dalam penggunaan layanan digital bank syariah⁵³. A. Basir bahwa respon afektif yang dimaksud tidak hanya terbentuk dari dimensi yang berorientasi pada kenutungan secara materil sebagaimana sesuai dengan pendapat Ajzen dan Fishbein, namun juga terbentuk dari dimensi yang erat dengan urusan kepercayaan sebagaimana sesuai dengan pendapat Forst-Arnold. Hal ini menjadikan sikap bersifat relatif, tidak statis, dan keberadaannya didasarkan kepada kemaslahatan bagi manusia atau rasional.

⁵² Franque et al., “A Meta-Analysis of the Quantitative Studies in Continuance Intention to Use an Information System”; Samar Rahi, Mazuri Abd. Ghani, “Integration of Expectation Confirmation Theory and Self Determination Theory in Internet Banking Continuance Intention,” *Journal of Science and Technology Policy Management* 10, no. 3 (2019): 533–50; Johan et al., “Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah-Compliant Credit Cards: A SmartPLS Approach.”

⁵³ Lee, Tsao, and Chang, “The Relationship between Attitude toward Using and Customer Satisfaction with Mobile Application Services: An Empirical Study from the Life Insurance Industry.”

Dalam kajian perilaku konsumen muslim yang disimpulkan dari TRC, ICBT dan beberapa pendapat muslim tentang sikap rasional, penilaian kepositifan atau kebaikan suatu perilaku tidak hanya diukur berdasarkan unsur-unsur kognitif saja seperti kemanfaatan, kepuasan ataupun keuntungan secara materil. Akan tetapi juga diukur berdasarkan kepatuhan pada norma sosial, kepercayaan atas keberkahan dan juga pencapaian pada *maqasid syariah*. Sebagaimana dijelaskan pada al-Quran surat an-Nisa ayat 26

يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّيبَ الَّتِي فِي قُلُوبِكُمْ وَيُتَوَبَّ عَلَىٰكُمْ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

Allah hendak menerangkan (syariat-Nya) kepadamu, menunjukkan kepadamu berbagai jalan (kehidupan) orang yang sebelum kamu (para nabi dan orang-orang saleh), dan menerima tobatmu. Allah Maha Mengetahui lagi Mahabijaksana.

Ayat ini menjelaskan bahwa indikasi adanya penyelewengan pada *maqasid syariah* akan menghadirkan penilaian negative pada suatu perilaku yang mampu terkonfirmasi secara rasional⁵⁴, hal ini juga telah ditegaskan oleh Frost-Arnold dalam konsep *The Cognitive Attitude of Rational Trust*. Oleh karena itu berbagai faktor yang tergolong kognitif seperti kemanfaatan layanan, konfirmasi atas harapan pada layanan, kepuasan dan juga faktor seperti kepatuhan syariah yang mengandung nilai dari norma sosial memiliki keandalan dan konsistensi untuk mendorong terbentuknya sikap pada diri konsumen muslim.

⁵⁴ Lada, Harvey Tanakinjal, and Amin, "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action"; Amin, "Critical Success Factors for the Receptiveness of Islamic Home Financing in Malaysia."

Berdasarkan berbagai penjelasan diatas dapat disimpulkan pengertian sikap yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai keputusan penilaian antara baik ataupun buruk yang dihasilkan pasca melakukan evaluasi pada keseluruhan aspek di produk layanan digital bank syariah dalam wujud kognitif maupun kepercayaan. Wujud kognitif digambarkan dalam dimensi bahwa “berdasarkan manfaat yang dirasakan, maka menggunakan layanan digital bank syariah adalah baik”; “berdasarkan kepuasan dari kualitas layanannya, maka menggunakan layanan digital bank syariah adalah baik”. Sedangkan wujud kepercayaan atau keimanan digambarkan dalam dimensi bahwa “berdasarkan kepatuhan syariah oleh lembaga, maka menggunakan layanan digital bank syariah adalah baik” dan “berdasarkan kegunaannya/keandalannya, maka menggunakan layanan digital bank syariah adalah baik”.

5. Kepuasan Pengguna

Dalam kajian Islam, H. Amin menggagas suatu konsep kepuasan dalam konteks kepercayaan dengan istilah *religious satisfaction*. Pada gagasan tersebut dijelaskan bahwa kepatuhan atas syariat Islam dapat menghadirkan wujud kepuasan dalam bentuk ketenangan, kesyukuran dan kenyamanan dalam bertransaksi⁵⁵. Hal ini sebagaimana juga diterangkan pada al-Quran surat al-A'raf ayat 96 yang menerangkan bahwa Allah SWT berjanji untuk memberikan ketenangan dan keberkahan bagi mereka yang senantiasa mematuhi segala perintah dan larangannya.

⁵⁵ Amin, “The Islamic Theory of Consumer Behaviour for Ijarah Home Financing.”

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن

كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, niscaya Kami akan membukakan untuk mereka berbagai keberkahan dari langit dan bumi. Akan tetapi, mereka mendustakan (para rasul dan ayat-ayat Kami). Maka, Kami menyiksa mereka disebabkan oleh apa yang selalu mereka kerjakan.

Dalam sudut pandang lain berdasarkan pada pendapat Kotler, kepuasan pelanggan/nasabah merupakan perasaan senang atau perasaan kecewa yang dirasakan seseorang dan perasaan tersebut muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) dan harapan-harapannya⁵⁶. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan atau membuat suatu hal sesuai dengan porsinya. Lovelock dan Wright juga turut mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai keadaan emosional, reaksi yang ditunjukkan oleh nasabah pasca pembelian yang mereka lakukan, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kesenangan maupun kegembiraan⁵⁷. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk dan jasa, atau keistimewaan yang dimiliki oleh produk itu sendiri, yang mampu memberikan tingkat kesenangan nasabah

⁵⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium* (Jakarta: PT. Prehalindo, 2002).

⁵⁷ Christopher Lovelock, Lauren K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta (Indeks, 2007).

berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan nasabah⁵⁸. Menurut Boonlertvanich yang dikutip oleh Akhmad, dkk, bahwa nasabah dianggap sangat berperan bagi penentu dasar perilaku yang akan ditunjukkan nasabah dalam jangka panjang⁵⁹. Dimana nasabah yang puas, perasaan puas tersebut akan berdampak pada perilaku saat ini dan juga akan berdampak pada masa yang akan datang. Karena loyalitas dan komitmen yang diberikan nasabah dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas secara terus-menerus atas produk atau jasa yang diterima⁶⁰.

Berdasarkan penjelasan diatas maka, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan yang timbul dari adanya kesesuaian antara harapan nasabah terhadap produk layanan ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan apa yang diterima oleh nasabah perusahaan tersebut. Dalam hal ini, pengguna bank syariah memiliki harapan lebih tentang kepatuhan syariah dalam segala produk dan transaksi bank syariah. Menurut syariah, kepuasan pelanggan adalah derajat kesepakatan antara apa yang diharapkan pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan apa yang sebenarnya mereka dapatkan. Hal ini membuat kepuasan pelanggan secara syariah berbeda dengan konsep kepuasan pelanggan dalam ekonomi konvensional, yang tidak memasukkan unsur syariah dari produknya⁶¹.

⁵⁸ Marlina Kurnia and Mr Suwiknyo, “Kepuasan Konsumen: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi,” *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* 15, no. 01 (2018), <https://doi.org/10.30651/blc.v15i01.1264>.

⁵⁹ Akhmad Darma Putera, Juhriyansyah Dalle, and Muhammad Riduansyah Syafari, “Nasabah Penabung Aktif PT Bank Bukopin Cabang,” *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 10, no. 2 (2021).

⁶⁰ Putera, Dalle, and Syafari.

⁶¹ Zaenal Azis Muchtarom, “Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro,” *Journal of Sharia Economics* 1, no. 1 (2019): 41–54.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan pengertian dari kepuasan dalam penelitian ini adalah hasil evaluasi pasca penggunaan layanan digital bank syariah yang diukur dari indicator-indikator yaitu kecepatan transaksi, efisiensi biaya, kualitas layanan dan kepatuhan layanan.

6. Kepatuhan Syariah

Kepatuhan syariah adalah pendapat atau hasil penilaian pengguna bahwa transaksi yang dilakukan melalui bank syariah mematuhi yurisprudensi Islam sebagaimana ditetapkan dalam Al-Qur'an dan Sunnah serta terbebas dari kegiatan dan praktik terlarang seperti bunga dan ketidakpastian⁶². Pengertian lain menerangkan arti kepatuhan syariah sebagai wujud kepatuhan terhadap norma atau hukum Islam berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan Sunnah⁶³. Meski terdengar sederhana, kepatuhan syariah memiliki dampak yang besar terhadap preferensi nasaban sebagaimana disampaikan Fauzi dan Suryani bahwa kunci utama untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas para nasabah pada bank syariah adalah dengan menumbuhkan rasa percaya nasabah kepada bank syariah tersebut⁶⁴. Salah satu usaha dalam menciptakan kepercayaan nasabah pada bank syariah adalah dengan pemenuhan atau kepatuhan prinsip syariah baik secara operasional maupun lingkup produk. Hal ini dikarenakan kewajiban mereka khususnya kaum muslimin untuk

⁶² Wan Marhaini Wan Ahmad et al., "Religiosity and Banking Selection Criteria Among Malays in Lembah Klang," *Shariah Journal Jurnal Syariah Jil* 16, no. 2 (2008): 99–130.

⁶³ Ahmed et al., "The Impact of Islamic Shariah Compliance on Customer Satisfaction in Islamic Banking Services: Mediating Role of Service Quality."

⁶⁴ Abu Amar Fauzi, Tatik Suryani, "Measuring the Effects of Service Quality by Using CARTER Model towards Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Indonesian Islamic Banking," *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 1 (2019): 269–89.

patuh dan taat pada perintah dan larangan agama, khususnya hal-hal yang berkaitan dengan *maisir*, *gharar* dan *riba*⁶⁵. Pada penelitian Al-Ajmi menjelaskan bahwa kepatuhan syariah menjadi faktor pendorong nasabah dalam memilih bank yang akan digunakannya, selain itu kepatuhan syariah juga menjadi indikator dalam menentukan kepuasan terhadap kinerja bank tersebut⁶⁶. Kepatuhan syariah bertindak sebagai elemen paling signifikan dalam pemilihan bank syariah oleh klien, akan tetapi mampu untuk memastikan terjaminnya keandalan bank syariah dalam merangsang kepercayaan pemangku kepentingan mulai dari nasabah, pemodal hingga para investor tanpa menjadi halangan dalam persaingan bisnis perbankan⁶⁷. Mengenai hal ini al-Quran surat an-Nisa ayat 59 menjelaskan bahwa Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada manusia untuk patuh pada perintah-Nya juga pada perintah Rasul dan ulul amri sebagai wujud dari taqwa.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Wahai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nabi Muhammad) serta ululamri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (sunahnya) jika kamu beriman kepada Allah dan hari Akhir. Yang

⁶⁵ Amar Fauzi, Tatik Suryani.

⁶⁶ Jasim Al-Ajmi, "Clients of Conventional and Islamic Banks in Bahrain: How They Choose Which Bank to Patronize," *International Journal of Social Economics* 36, no. 11 (2009): 1086–1112.

⁶⁷ Hafij Ullah, "Shari'ah Compliance in Islamic Banking: An Empirical Study on Selected Islamic Banks in Bangladesh," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 7, no. 2 (2014): 182–99, <https://doi.org/10.1108/IMEFM-06-2012-0051>.

demikian itu lebih baik (bagimu) dan lebih bagus akibatnya (di dunia dan di akhirat).

Kepatuhan syariah secara teologi atau kepercayaan juga menjadi faktor yang rasional bagi seorang muslim hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh La Jamaa dan A. Basir, oleh karena itu faktor kepatuhan syariah juga menjadi bagian dari pertimbangan sikap konsumen muslim. Amin menjelaskan pentingnya kepatuhan pada produk-produk layanan yang ditawarkan oleh bank syariah yang diharuskan dapat memenuhi prinsip dan hukum Islam agar nasabah dapat merasa aman dan percaya untuk menerima produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah⁶⁸. Penjelasan mengenai aturan dan peraturan Islam dalam konteks kegiatan transaksi yang dilakukan di perbankan syariah diakui sebagai aktivitas fiqh muamalat yang mengharuskan pemenuhan prinsip transaksi Islami yang diaturnya berupa kehalalan, keadilan, kemaslahatan, dan keseimbangan⁶⁹. Salah satu ciri utama dalam kegiatan transaksi di bank syariah adalah penghapusan konsep bunga yang dihukumi sebagai transaksi ribawi⁷⁰. Untuk itu sebagaimana yang tertera pada Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menjelaskan bahwa perbankan syariah adalah lembaga keuangan perbankan yang seluruh kegiatan operasionalnya dilakukan berdasarkan prinsip syariah. Pedoman ketentuan syariah pada lembaga keuangan perbankan di Indonesia telah diatur pada Fatwa Dewan Syariah Nasional

⁶⁸ Hanudin Amin, "Examining the Influence of Factors Critical for the Consumer to Accept the Offered Islamic Home Financing," *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 11, no. 7 (2020).

⁶⁹ Muhammad Naeem Akhtar et al., "Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality of Islamic Banks," *World Applied Sciences Journal* 13, no. 3 (2011): 453–59.

⁷⁰ Muniaty Aisyah, "Islamic Bank Service Quality and It's Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty," *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 10 (2018): 367–88.

Majlis Ulama Indonesia dan dalam prakteknya, bank syariah harus berada pada pengawasan langsung oleh Dewan Pengawas Syariah yang juga merupakan perangkat dari DSN-MUI untuk dapat menjaga kepatuhan atas prinsip-prinsip syariah dalam operasional maupun produk bank syariah.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan pengertian dari kepatuhan syariah pada layanan digital bank syariah sebagaimana yang relevan dengan penelitian ini adalah suatu penilaian secara subjektif dilakukan oleh pengguna layanan dalam dimensi bahwa “layanan digital bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan hukum Islam”; “layanan digital bank syariah telah beroperasi tanpa bunga”; “layanan digital bank syariah menyediakan produk dan layanan keuangan yang halal berdasarkan hukum muammalah”; dan “penerapan biaya pada layanan digital bank syariah telah sesuai dengan aturan dalam Islam”.

7. Manfaat Yang Dirasakan

Keberlanjutan suatu layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen pada kegunaannya yang dapat ditawarkan sehingga layanan yang diberikan memiliki nilai yang lebih besar bagi pelanggan dan dapat mendorong pengguna untuk sering memanfaatkan layanan tersebut⁷¹. Definisi kegunaan yang dirasakan, menurut penjelasan Davis, adalah "sejauh mana seseorang percaya bahwa memanfaatkan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaan". Dalam pengertian lain menjelaskan bahwa penilaian seseorang tentang utilitas yang diharapkan dari fungsi

⁷¹ Le Zhang, Qiang Yan, and Leihan Zhang, “A Computational Framework for Understanding Antecedents of Guests’ Perceived Trust towards Hosts on Airbnb,” *Decision Support Systems* 115, no. October (2018): 105–16, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.10.002>.

suatu sistem, memiliki dampak besar pada perasaan mereka⁷². Kemudian, Gong, dkk mendefinisikan manfaat yang dirasakan sebagai kemungkinan subjektif bahwa pengguna akan menggunakan sistem aplikasi tertentu⁷³. Relevansi sistem informasi dengan harapan yang dirasakan pengguna dapat menunjukkan seberapa baik kinerja sistem dalam menarik perhatian pengguna. Adapun faktor lain seperti pada aspek kognitif seperti konfirmasi dari harapan dan manfaat yang dirasakan yang berkaitan dengan sikap dan perilaku juga memainkan pengaruh yang signifikan dalam hal ini⁷⁴.

Dalam ajaran agama Islam, kemanfaatan dari suatu produk juga menjadi asas dari perilaku perdagangan yang baik. Hal tersebut dijelaskan oleh Syekh Abdul Mu'thi Muhammad bin Umar al-Nawawi dalam kitab *Nihayatul al-Zain*⁷⁵. Pada *maqolah* tersebut Syekh Nawawi al-Bantani menjelaskan bahwa dalam perdagangan, asas kemanfaatan menjadi unsur yang perlu diperhatikan dalam memilih barang. Pada *maqolah* tersebut beliau (Syekh Nawawi al-Bantani) membagi kemanfaatan dalam dua jenis yaitu “manfaat seketika” dan “manfaat tertunda” selain itu juga dijelaskan bahwa pembelian barang yang tidak akan mencapai kemanfaatan adalah

⁷² Venkatesh and Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies.”

⁷³ Min Gong, Yan Xu, and Yuecheng Yu, “An Enhanced Technology Acceptance Model for Web-Based Learning,” *Journal of Information Systems Education* 15, no. 4 (2004): 365–74,

<http://search.proquest.com.ezproxylocal.library.nova.edu/docview/200114529?accountid=6579%5Cnhttp://novacat.nova.edu:4550/resserv?genre=article&issn=10553096&title=Journal+of+Information+Systems+Education&volume=15&issue=4&date=2004-12-01&atitle=An+Enhanc>.

⁷⁴ Venkatesh and Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies.”

⁷⁵ Syekh Abdul Mu'thi Muhammad bin Umar Al-Nawawi, *Nihayat Al-Zain Fi Irsyad Al-Mubtadi'in* (Beirut: Darul Kutub al-'Ilmiyyah, 2002).

tidak sah. Inti dari *maqolah* tersebut menjelaskan tentang sikap seorang konsumen dalam perspektif Islam bahwa mengutamakan kemanfaatan dari suatu produk adalah wajib baik dalam wujud manfaat seketika ataupun manfaat tertunda, hal ini adalah untuk mencapai kebaikan dalam perdagangan⁷⁶. Dalam al-Quran juga telah dijelaskan pada al-Qasas ayat 84:

مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ خَيْرٌ مِّنْهَا وَمَنْ جَاءَ بِالسَّيِّئَةِ فَلَا يُجْزَى الَّذِينَ عَمِلُوا السَّيِّئَاتِ إِلَّا مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

“Siapa yang datang dengan (membawa) kebaikan, baginya (pahala) yang lebih baik daripada kebajikannya itu. Siapa yang datang dengan (membawa) kejahatan, maka orang-orang yang telah mengerjakan kejahatan itu hanya diberi balasan (seimbang) dengan apa yang selalu mereka kerjakan.”

Berbagai peneliti terdahulu mendefinisikan manfaat yang dirasakan sebagai suatu kecenderungan seseorang untuk menggunakan teknologi dan berpikir itu akan membantunya melaksanakan pekerjaannya secara lebih efektif dikenal sebagai manfaat yang dirasakan, sebagai gagasan tentang bahwa jika menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pengguna dikenal sebagai manfaat yang dirasakan, dan juga sebagai kondisi perasaan seseorang merasakan suatu teknologi atau penemuan berguna, dan mereka berpikir bahwa itu akan membantu mereka tampil lebih baik dalam pekerjaan⁷⁷. Pendapat menyampaikan bahwa penilaian

⁷⁶ Al-Nawawi.

⁷⁷ Tjuk Indarsin and Hapzi Ali, “Attitude toward Using M-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta-Indonesia,” *Saudi Journal of Business and Management Studies* 2, no. 11 (2017): 995–1007, <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>; Chawla and Joshi, “Consumer Attitude and Intention to Adopt Mobile Wallet in India – An Empirical Study”; Ali A. Alalwan et al., “Jordanian Consumers’ Adoption of Telebanking: Influence of

subjektif pengguna terhadap kemampuan yang ditawarkan oleh teknologi juga dapat digunakan untuk menjelaskan kegunaan yang dirasakan⁷⁸. Berdasarkan seluruh pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan penilaian subjektif seseorang berdasarkan model kognitif pada dirinya tentang kemanfaatan yang ditawarkan suatu jasa layanan atas dasar kebutuhan pada peningkatan kinerja dan juga kebutuhan mematuhi aturan agama. Penilaian manfaat yang dirasakan oleh pengguna ditujukan pada beberapa dimesi bahwa “layanan digital bank syariah telah menyelesaikan kebutuhan pengguna dengan lebih cepat”; “layanan digital bank syariah telah mengurangi ketakutan atas produk haram”; dan “layanan digital bank syariah telah memberikan keuntungan secara materil”.

B. Kajian Pustaka

Untuk mengetahui tentang bagaimana posisi penelitian ini ditetapkan maka dilakukan penjelasan deskriptif pada beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

- 1) Liao, dkk⁷⁹ menyusun suatu konsep penelitian baru yang mengintegrasikan TAM, ECM dan COG menjadi model yang dikenal dengan *technology continuance theory* (TCT). Dalam penelitian tersebut disertakan variabel-variabel yang bertujuan membentuk perilaku minat penggunaan sistem informasi yang berkelanjutan. Variabel-variabel tersebut adalah konfirmasi

Perceived Usefulness, Trust and Self-Efficacy,” *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 5 (2016): 690–709, <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0093>.

⁷⁸ Ivan Naufaldi and Miharani Tjokrosaputro, “Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Dan Trust Terhadap ZALORA’s Application User Satisfaction,” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2, no. 3 (2020): 715–22, <http://repository.uph.edu/6760/>.

⁷⁹ Liao, Palvia, and Chen, “Information Technology Adoption Behavior Life Cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT).”

harapan, manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, sikap, dan kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan hasil dimana faktor kepuasan dan sikap keduanya memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap terciptanya minat penggunaan sistem informasi secara berlanjut. Dari konstruksi utama yang disajikan melalui faktor sikap dan kepuasan mampu menjadi satu model kelanjutan, dan memiliki penerapan untuk pengguna pada berbagai tahap siklus hidup adopsi, yaitu, pengguna awal, jangka pendek dan jangka panjang.

- 2) Lee, dkk⁸⁰ menyatakan bahwa *attitude* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan digital jasa keuangan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan level signifikansi yang kuat yaitu pada level $0,000 < 0,001$. Secara komperhensif, temuan menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap sikap nasabah. Kompatibilitas adalah faktor yang memiliki dampak terbesar. Utilitas yang dirasakan pelanggan dan kesederhanaan penggunaan yang dirasakan juga memiliki dampak yang menguntungkan pada kepuasan mereka. Selain itu, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa sikap nasabah adalah elemen yang paling penting untuk kebahagiaan pelanggan, dan bahwa pengaruh tidak langsung kognisi kompatibilitas pada sikap nasabah adalah faktor kedua yang paling signifikan. Penelitian ini mengintegrasikan model penerimaan teknologi dan teori difusi inovasi untuk meningkatkan pengetahuan kita tentang sikap

⁸⁰ Lee, Tsao, and Chang, "The Relationship between Attitude toward Using and Customer Satisfaction with Mobile Application Services: An Empirical Study from the Life Insurance Industry."

nasabah bertanggung terhadap dan kepuasan dengan layanan aplikasi asuransi jiwa.

- 3) Jamshidi dan Hussin⁸¹ menyatakan dalam penelitiannya secara teoritis religiusitas yang dirasakan dalam konteks kepatuhan pada hukum syariah memperkuat kemampuan TAM untuk memprediksi niat untuk menggunakan. Sementara kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan sikap menjelaskan hanya sebagian kecil dari varians dalam niat untuk menggunakan, faktor-faktor ini meningkatkan kekuatan penjelas TAM dengan berkontribusi pada peningkatan varians yang dijelaskan dengan memasukkan religiusitas yang dirasakan. Selain itu, 57,1% variasi dalam perilaku penggunaan dijelaskan oleh kombinasi TAM yang disarankan, persepsi religiusitas, dan kepercayaan. Sejauh yang penulis ketahui, ini adalah studi pertama yang menunjukkan relevansi TAM untuk menjelaskan serapan dan penggunaan kartu kredit syariah, sehingga temuannya cukup signifikan.
- 4) Kaakeh, dkk⁸² menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *sharia compliance* secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah akan tetapi berdasarkan pengujian tidak langsung melalui *attitude*, *sharia compliance* menjadi berpengaruh terhadap *customer continuance intention*. Secara komperhensif temuan menunjukkan bahwa sikap dan kesadaran

⁸¹ Jamshidi and Hussin, "Forecasting Patronage Factors of Islamic Credit Card as a New E-Commerce Banking Service: An Integration of TAM with Perceived Religiosity and Trust."

⁸² Kaakeh, Hassan, and Van Hemmen Almazor, "Factors Affecting Customers' Attitude towards Islamic Banking in UAE."

secara langsung mempengaruhi niat, sedangkan citra, kesadaran, kesesuaian Syariah, dan individualitas secara langsung mempengaruhi sikap dan secara tidak langsung mempengaruhi niat melalui sikap. Studi ini menunjukkan nilai kepatuhan Syariah, individualisme, dan citra pada sikap dan niat dan menawarkan saran bagi bank tentang cara memanfaatkan fitur-fitur ini untuk meningkatkan basis pelanggan mereka. Studi ini merupakan upaya empiris pertama untuk menyelidiki pengaruh potensial pada sikap warga UEA tentang perbankan Islam.

- 5) Rahi dan Ghani⁸³ menyatakan dalam penelitiannya bahwa perceived usefulness pada kategori tingkat signifikansi 0,001 menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan dan customer continuance intention. Kemudian faktor kepuasan pada tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan pengaruh terhadap niat kelangsungan pelanggan. Hasil komperhensif secara penelitian menunjukkan bahwa ECT dan SDT keduanya secara signifikan mempengaruhi pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk. Model yang menawarkan kekuatan penjelas tingkat tinggi (76,3%) untuk memperkirakan niat nasabah untuk terus menggunakan internet banking. Selain itu, matriks penelitian mengungkapkan bahwa elemen paling penting yang mempengaruhi niat pengguna internet banking untuk terus menggunakan layanan adalah regulasi intrinsik dan kebahagiaan pelanggan. Penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian konvensional lainnya yang melihat adopsi awal internet banking. Sebaliknya, penelitian ini

⁸³ Rahi, Mazuri Abd. Ghani, "Integration of Expectation Confirmation Theory and Self Determination Theory in Internet Banking Continuance Intention."

menawarkan pemeriksaan menyeluruh terhadap perilaku pelanggan dalam pengaturan berkelanjutan yang menggabungkan ECT dan elemen motivasi (SDT).

- 6) Rahi dan Ghani⁸⁴ menyatakan dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menyelidiki keinginan pengguna perbankan online untuk terus menggunakan layanan dengan menggabungkan teori penentuan nasib sendiri dan model keberhasilan sistem informasi (D&M) DeLone & McLean dan (SDT). Temuan menunjukkan bahwa kualitas informasi (INFQ), kualitas layanan, kepuasan, regulasi yang diintrojeksi, regulasi eksternal, regulasi intrinsik, dan regulasi yang dapat diidentifikasi semuanya bekerja sama untuk memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan perbankan online. Model terintegrasi mampu menjelaskan 75,4% dari variasi niat nasabah untuk terus menggunakan internet banking. Temuan menunjukkan bahwa elemen motivasi manusia yang paling signifikan yang mempengaruhi niat nasabah untuk terus menggunakan internet banking adalah regulasi intrinsik dan regulasi yang teridentifikasi.
- 7) Selanjutnya Mandari dkk⁸⁵ yang menjelaskan pada studinya bahwa kepuasan dan sikap secara langsung mempengaruhi UKM di Tanzania yang terus menggunakan layanan digital perbankan. Lebih lanjut, loyalitas layanan layanan digital perbankan oleh UKM secara tidak langsung

⁸⁴ Samar Rahi and Mazuri Abd.Ghani, "Integration of DeLone and McLean and Self-Determination Theory in Internet Banking Continuance Intention Context," *International Journal of Accounting and Information Management* 27, no. 3 (2019): 512–28, <https://doi.org/10.1108/IJAIM-07-2018-0077>.

⁸⁵ Mandari, Koloseni, and Macha, "Continuance Usage of Layanan digital perbankan Services Among Small and Medium Enterprises (SMEs) in Tanzania."

dipengaruhi oleh konfirmasi, persepsi kepercayaan, dan persepsi manfaat. Studi ini menawarkan informasi mendalam yang dapat digunakan oleh penyedia layanan layanan digital perbankan untuk meningkatkan layanan perbankan yang ditawarkan melalui teknologi mobile. Hasilnya juga akan membantu para peneliti memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas layanan layanan digital perbankan UKM.

- 8) Selanjutnya adalah penelitian Suhartanto dkk⁸⁶ yang mencoba mengintegrasikan model adopsi teknologi (TAM) dan model religiositas-behavioral intention untuk menganalisis kemampuan serapan layanan digital perbankan di bank syariah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penjelasan yang lebih menyeluruh tentang mengapa nasabah bank syariah mengadopsi layanan digital perbankan berasal dari integrasi model TAM dan Religiositas-Niat. Temuan penelitian ini menyoroti pentingnya religiusitas dalam adopsi layanan digital perbankan selain manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan.
- 9) Rahi dkk⁸⁷ menggabungkan konsep TCT dengan TFT yang menghasilkan 53,9% dari variasi niat pengguna untuk terus menggunakan Internet banking dijelaskan oleh model penelitian. Validitas prediktif model penelitian kemudian dievaluasi menggunakan nilai-nilai Stone-Q2 Geisser yang ditutup matanya. Model studi kelanjutan teknologi terintegrasi yang baru

⁸⁶ Suhartanto et al., “Layanan digital perbankan Adoption in Islamic Banks: Integrating TAM Model and Religiosity-Intention Model.”

⁸⁷ Rahi, Khan, and Alghizzawi, “Extension of Technology Continuance Theory (TCT) with Task Technology Fit (TTF) in the Context of Internet Banking User Continuance Intention.”

memiliki kemampuan yang kuat untuk meramalkan loyalitas nasabah Internet banking, menurut hasil tersebut. Selain itu, studi ukuran efek menunjukkan bahwa kepuasan dan harapan pengguna adalah variabel yang paling penting dalam memprediksi keinginan pengguna internet banking untuk terus menggunakan layanan ini.

10) Rahi dan Ghani⁸⁸ yang juga memiliki tujuan penelitian untuk membuat model continuance teknologi terintegrasi untuk menganalisis niat continuance pengguna IB. Hal ini didasarkan pada teori kelanjutan teknologi, transparansi bank, dan model task technology fit (TTF). Temuan menunjukkan bahwa faktor paling penting dalam menentukan niat berloyalitas IB, menurut pemeriksaan matriks kinerja kepentingan, adalah transparansi bank. Akibatnya, karakteristik seperti utilitas yang dirasakan dan kesenangan pengguna telah terbukti memiliki signifikansi sedang dalam memprediksi niat pengguna IB untuk melanjutkan. Utilitas dan konfirmasi yang dirasakan memiliki dampak yang kuat pada kepuasan dan loyalitas nasabah IB.

11) Franque, dkk menyatakan dalam penelitiannya bahwa perceived usefulness pada tingkat signifikansi 0,000 memiliki pengaruh terhadap kepuasan, kemudian kepuasan dan sikap pada tingkat signifikansi 0,000 memiliki pengaruh terhadap customer continuance intention. Secara komperensif temuan menunjukkan bahwa determinan terbaik dari keinginan berkelanjutan untuk menggunakan sistem internet adalah komitmen afektif,

⁸⁸ Rahi and Abd Ghani, "Examining Internet Banking User's Continuance Intention through the Lens of Technology Continuance Theory and Task Technology Fit Model."

sikap, kepuasan, nilai hedonis, dan aliran. Hubungan antara manfaat yang dirasakan dan niat berkelanjutan dimoderatori oleh ukuran sampel, individualisme, penghindaran ketidakpastian, dan orientasi jangka panjang. Kebahagiaan hubungan dan tujuan untuk mempertahankan hubungan dipengaruhi oleh jarak kekuasaan, maskulinitas, dan kesenangan. Makalah ini berisi analisis moderasi dan analisis kronologis model teoritis, menunjukkan perkembangan konstruksi, dan memberikan penilaian sistematis dari variabel yang paling penting yang digunakan dalam literatur.

- 12) Inan, dkk menyatakan dalam penelitiannya bahwa manfaat yang dirasakan dalam tingkat signifikansi 0,001 memiliki pengaruh terhadap kepuasan, kemudian faktor kepuasan dan manfaat yang dirasakan pada tingkat signifikansi 0,001 memiliki pengaruh terhadap niat kelangsungan pelanggan. Secara komperhensif, hasil penelitian menunjukkan bahwa SDT tidak hanya secara signifikan memediasi kualitas layanan tetapi juga secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, dinyatakan bahwa tingkat kepuasan dan utilitas yang dirasakan ternyata mempengaruhi keinginan untuk terus menggunakan layanan digital perbankan. Selain itu, hal ini menunjukkan seberapa besar kesenangan dan manfaat yang dirasakan untuk terus menggunakan m-banking dipengaruhi oleh kompetensi yang dirasakan dan terkait dengan SDT. Secara teoritis, temuan ini menambah body of knowledge tentang m-banking dengan memperkenalkan SDT yang menilai niatnya untuk terus digunakan.
- 13) Penelitian selanjutnya adalah Rizkitysha, dkk yang meneliti tentang komoditas alam konteks spesifik produk deterjen. Penelitian ini berusaha untuk menyelidiki variabel yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap

dan niat untuk membeli produk non-makanan halal. Gagasan tindakan beralasan berfungsi sebagai dasar untuk penelitian ini. Sebagai anteseden sikap, itu memperhitungkan pengetahuan, religiusitas, dan nilai yang dirasakan dari penunjukan Halal. Temuan menunjukkan bahwa persepsi tentang kegunaan label Halal dan pemahaman tentang Halal berdampak pada sikap terhadap deterjen dengan sertifikasi Halal. Akibatnya, sikap terhadap deterjen dengan label Halal mempengaruhi niat untuk membeli deterjen dengan label Halal secara positif. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa religiusitas mempengaruhi seberapa berguna orang melihat label Halal dan seberapa besar kemungkinan mereka untuk membeli deterjen Halal.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Hasil
Liao, dkk (2009)	<i>Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT)</i>	Confirmation, Satisfaction, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, attitude dan loyalitas nasabah	CON berpengaruh terhadap SAT dan PU; PU berpengaruh terhadap SAT, ATT dan CI; EOU berpengaruh terhadap PU dan ATT; SAT berpengaruh terhadap ATT dan CI; ATT berpengaruh terhadap CI
Lee dkk (2015)	<i>The relationship between attitude toward using and customer</i>	Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived playfulness,	PU, EOU, PF, COM berpengaruh terhadap ATT dan SAT; ATT

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Hasil
	<i>satisfaction with mobile application services: An empirical study from the life insurance industry</i>	compatibility, attitude, satisfaction	berpengaruh terhadap SAT; EUO berpengaruh terhadap PU
Jamshidi dkk (2016)	<i>Forecasting patronage factors of Islamic credit card as a new e-commerce banking service: An integration of TAM with perceived religiosity and trust</i>	Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived religiosity, attitude, trust, intention to use	PEOU, PR berpengaruh terhadap ATT; PU, PEOU, ATT, TRU, PR berpengaruh terhadap INT; PEOU dan PR berpengaruh terhadap PU; PU dan TRU tidak berpengaruh terhadap ATT
Kaakeh dkk (2019)	<i>Factors affecting customers' attitude towards Islamic banking in UAE</i>	Awareness, shariah compliance, individualism / collectivism, image, attitude, intention	I, SC, IND, AWA berpengaruh terhadap ATT; ATT berpengaruh terhadap INT; I, AWA, SC, IND dimediasi oleh ATT berpengaruh terhadap INT
Rahi dkk (2019a)	<i>Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking</i>	Perceived usefulness, confirmation, satisfaction, intrinsic regulation, identified regulation, introjected regulation, external	CONF berpegaruh terhadap PU; CONF, PU berpengaruh terhadap SAT; PU, SAT, IDN, INTRO, EXT berpengaruh terhadap Ci; SAT berpengaruh

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Hasil
	<i>continuance intention</i>	regulation, continuance intention	terhadap INTR, IDN, INTRO, EXT dan Ci
Samar Rahi, Mazuri Abd. Ghani (2019b)	<i>Integration of DeLone and McLean and self-determination theory in internet banking continuance intention context</i>	System quality, Information quality, service quality, satisfaction, intrinsic regulation, identified regulation, introjected regulation, external regulation, continuance intention	Satisfaction, Intrinsic Regulation, Identified Regulation, Introjected Regulation, External Regulation memiliki pengaruh signifikan terhadap continuance intention
Mandari dkk (2020)	<i>Continuance Usage of sharia digital banking Services Among Small and Medium Enterprises (SMEs) in Tanzania</i>	Confirmation, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived trust, attitude, satisfaction, continuance intention	CONF, TR berpengaruh terhadap SAT; CONF, TR berpengaruh terhadap PU; TR, PU, EOU berpengaruh terhadap ATT; SAT dan ATT berpengaruh terhadap CONT; PU tidak berpengaruh terhadap SAT; EOU tidak berpengaruh terhadap PU
Suhartanto dkk (2020)	Digital banking service adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model	Religiosity (shariah compliance), user satisfaction intention to use, perceived usefulness, perceived easiness, adoptipon	Religiosity tidak berpengaruh terhadap kepuasan, PU, EOU, SAT, REL berpengaruh terhadap ITU; PU, EUO berpengaruh

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Hasil
			terhadap SAT; REL berpengaruh terhadap PU; ITU berpengaruh terhadap ADT
Samar Rahi and Mazuri Abd Ghani, (2021a)	<i>Examining internet banking user's Continuance intention through the lens of technology continuance theory and task technology fit model</i>	Bank transparency, technology characteristics, task characteristics, expectation confirmation, perceived usefulness, task technology fit, satisfaction, attitude, continuance intention	Bank Transparency, Perceived Usefulness dan satisfaction berpengaruh positif pada Continuance Intention; sedangkan attitude tidak berpengaruh terhadap continuance intention
Rahi dkk (2021b)	<i>Extension of technology continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention</i>	Task characteristics, task technology fit, technology characteristics, confirmation, perceived usefulness, perceived ease of use, satisfaction, attitude, continuance intention	ATT, PU SAT berpengaruh terhadap CI; PEOU, SAT berpengaruh terhadap ATT; PU, CON berpengaruh terhadap SAT; PEOU, CON, TTF berpengaruh terhadap PU; TECH, TTF berpengaruh terhadap PEOU; PU tidak berpengaruh terhadap ATT
Franque dkk (2021)	<i>A meta-analysis of the quantitative studies in continuance intention to use an</i>	System quality, information quality, disconfirmation, perceived ease of use, confirmation, satisfaction,	SQ, IQ, DIS, PEOU, CON berpengaruh terhadap SAT; DIS, PEOU, CON berpengaruh terhadap PU; SAT,

Nama, Tahun	Judul	Variabel	Hasil
	<i>information system</i>	oerceived usefulness, attitude, continuance intention	PU berpengaruh terhadap ATT; SAT, PU, ATT berpengaruh terhadap CI
Dedi I. Inan, dkk (2021)	<i>Service quality and self-determination theory towards continuance usage intention of digital banking service</i>	Service quality, perceived competence, perceived relatedness, perceived autonomy, satisfaction, perceived usefulness, continuance intention	Satisfaction dan Perceived usefulness memiliki pengaruh signifikan terhadap continuance intention, PU berpengaruh terhadap SAT
Rizkitysha dkk (2022)	<i>“Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?”</i>	Knowledge, Attitude toward, religiosity (sharia compliance), perceived usefulness, purchase intention	KNW berpengaruh terhadap ATT; REL, PU dan ATT berpengaruh terhadap PI, REL berpengaruh terhadap PU

Sumber: Emerald Publishing Limited, IGI Gobal, Science Direct

C. Rumusan Hipotesis

1. Pengaruh sikap terhadap loyalitas nasabah

Kajian mengenai sikap seseorang telah banyak dikaji berdasarkan theory of reasoned action dan theory of planned behavior yang dikembangkan oleh Ajzen. Menurutnya sikap merupakan kecenderungan psikologis dalam diri seseorang yang ditampilkan saat mengevaluasi suatu perilaku yang diputuskan dalam tingkat

persetujuan atau ketidaksetujuan. Dari teori tersebut kemudian dikembangkan dalam pemodelan yang disebut TAM dan TCT. Kedua model tersebut mengimplementasikan konsep sikap yang rasional dan perilaku dalam kerangka yang digunakan untuk memprediksi terbentuknya niat penggunaan suatu teknologi informasi di antaranya adalah bank digital.

Berdasarkan paparan tersebut, maka terbentuklah suatu hipotesis bahwa sikap seseorang terhadap suatu produk akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Hipotesis ini didukung dengan berbagai riset sebelumnya di antaranya Liao dkk, (2009); Jamshidi dkk, (2016); Mandari dkk, (2020); Rahi dkk, (2021); dan Rizkitysha dkk, (2022). Untuk itu, terbentuklah hipotesis yang pertama yaitu:

H1. Sikap berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

2. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Kepuasan adalah hasil evaluasi dari perbandingan antara pengalaman dengan harapan dalam kegiatan konsumsi. Rezvani, dkk menjelaskan bahwa kepuasan menjadi faktor utama yang menentukan niat berkelanjutan dari penggunaan suatu teknologi sistem informasi. Semakin kuat tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk layanan akan meningkatkan minat seseorang dalam menggunakan menggunakan produk layanan tersebut secara berkelanjutan. Dalam Rahi dan Ghani, temuan menunjukkan bahwa kepuasan berdampak positif terhadap loyalitas nasabah internet banking. Ini juga mengungkapkan bahwa kepuasan dan manfaat yang dirasakan secara substansial

mengontrol 75,4% varians dari loyalitas nasabah⁸⁹. Hasil ini juga didukung dengan teori konfirmasi yang akan berdampak ke loyalitas pelanggan⁹⁰. Dan beberapa hasil riset juga telah menunjukkan hasil yang sesuai di antaranya Franque (2020); Sheehan (2021); Rahi (2020); Inan (2021); Rahi (2018); Alam (2019) Untuk itu maka diusulkan hipotesis sebagai berikut.

H2. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

3. Pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap loyalitas nasabah

Manfaat yang dirasakan adalah merupakan wujud konfirmasi oleh seorang nasabah atas manfaat yang benar-benar dirasakan pasca melakukan adopsi pada layanan digital bank syariah⁹¹. Karena keandalannya, faktor tersebut juga kemudian diadopsi pada konsep TCT oleh Liao, dkk (2009) sebagai anteseden untuk terbentuknya perilaku penggunaan secara berkelanjutan. Dalam model tersebut dijelaskan bahwa manfaat yang terkonfirmasi dirasakan atau didapatkan oleh pengguna akan mempengaruhi niatnya untuk secara berkelanjutan menggunakan sistem informasi tersebut. Pembuktiannya telah banyak dikonfirmasi dalam berbagai penelitian di antaranya Rahi dkk (2021a); Rahi dkk, (2021b); Franque dkk, (2021); dan Rizkitysha dkk, (2022) yang menunjukkan adanya hasil positif dan signifikan

⁸⁹ Samar Rahi and Mazuri Abd. Ghani, "Integration of Expectation Confirmation Theory and Self-Determination Theory in Internet Banking Continuance Intention," *Journal of Science and Technology Policy Management* 10, no. 3 (2019): 533–50, <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2018-0057>.

⁹⁰ Oliver and Bearden, "Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage."

⁹¹ Bhattacharjee, "UNDERSTANDING INFORMATION SYSTEMS CONTINUANCE: AN EXPECTATION- CONFIRMATION MODEL."

pada pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap loyalitas nasabah . Berdasarkan pemaparan tersebut maka dibentuklah hipotesis selanjutnya yaitu:

H3. Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

4. Pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap sikap nasabah

Manfaat yang dirasakan adalah merupakan wujud konfirmasi oleh seorang nasabah atas manfaat yang benar-benar dirasakan pasca melakukan adopsi pada layanan digital bank syariah . Karena keandalannya, faktor tersebut juga kemudian diadopsi pada konsep TAM yang menjadi dasar bagi. TAM merupakan model yang menguji minat konsumen berdasarkan sikap yang terbentuk dari konfirmasi atas pengalaman yang dimiliki. Dalam model tersebut dijelaskan bahwa manfaat yang terkonfirmasi dirasakan atau didapatkan oleh pengguna akan mempengaruhi sikap nasabah untuk menggunakan sistem informasi tersebut. Pendapat teori tersebut telah mampu diterima secara logika bahwa semakin banyak manfaat yang dirasakan akan semakin membuat sikap yang positif pada diri pengguna TI bahkan telah banyak dikonfirmasi dalam berbagai penelitian di antaranya Liao dkk, (2009); Mandari dkk, (2020); Rahi dkk, (2021); dan Franque dkk, (2021) yang menunjukkan adanya hasil positif dan signifikan pada pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap sikap nasabah. Berdasarkan pemaparan tersebut maka dibentuklah hipotesis selanjutnya yaitu:

H4. Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap sikap nasabah

5. Pengaruh kepuasan terhadap sikap nasabah

Model kognitif yang berdasar pada TRC menjelaskan bahwa kepuasan mampu membentuk sikap seseorang. Amin menjelaskan pada ICBT bahwa salah satu indikator kepuasan dalam pandangan Islam adalah kepuasan

religious, atau kepuasan secara batin karena mampu untuk menaati norma-norma agama Islam. Hal ini juga dikonfirmasi oleh beberapa penelitian lain seperti Lee dan Ullah; Kaakeh, dkk ; Amin, dkk(a) ; Amin, dkk(b) ; Jamshidi dan Hussin dan beberapa peneliti lain yang menggunakan model TCT seperti Rahi, dkk; Liao, dkk dan Gilani, dkk⁹². Pendapat teori dan hasil penelitian terdahulu telah mampu diterima secara logis, bahwa jika tingkat kepuasan tinggi, maka sikap akan mengukur secara baik, oleh karena itu maka dibentuklah hipotesis kelima yaitu

H5: Kepuasan berpengaruh positif terhadap sikap nasabah

6. Pengaruh kepatuhan syariah terhadap sikap nasabah

Kepatuhan syariah merupakan hasil pengukuran tingkat kepatuhan syariah suatu lembaga keuangan dalam kasus ini layanan digital bank syariah berdasarkan persepsi nasabah / pengguna⁹³. Dalam *theory acceptance model* atau sering dikenal dengan istilah TAM, faktor kepatuhan syariah mulai banyak digunakan untuk mengukur terbentuknya sikap seorang nasabah pengguna informasi. Hal ini telah banyak dibuktikan pada penelitian Jamshidi dkk, (2016); Kaakeh dkk, (2019); dan Ali dkk, (2022) yang mengkonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan kepatuhan syariah terhadap sikap nasabah. Ali dkk menyampaikan bahwa kedua

⁹² Sayyah Gilani et al., “EMR Continuance Usage Intention of Healthcare Professionals.”

⁹³ Kaakeh, Hassan, and Van Hemmen Almazor, “Factors Affecting Customers’ Attitude towards Islamic Banking in UAE.”

faktor tersebut memiliki korelasi yang kuat⁹⁴. Pembuktian tersebut kemudian juga dijelaskan oleh Hanudin Amin dalam konsep teori perilaku yang disebut dengan *Islamic consumer behavior theory* atau ICBT⁹⁵. Teori tersebut menerangkan adanya kecenderungan sikap seorang muslim dalam memilih produk khususnya dalam masalah keuangan. Hal ini memiliki kaitan erat dengan orientasi pada *maqasid syariah* sehingga kedua faktor ini akan memiliki hubungan dan pengaruh yang kuat bagi seorang muslim. Untuk itu logika pada penelitian ini menyampaikan bahwa kepatuhan syariah dapat mempengaruhi sikap para penggunanya, sebagaimana ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H 6: Kepatuhan syariah berpengaruh positif terhadap sikap nasabah

7. Pengaruh kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah

Kepatuhan syariah merupakan wujud ketaatan bank syariah pada norma yang berlaku pada agama Islam. Norma tersebut menjadi faktor yang akan kuat diperhitungkan oleh umat muslim. Hal ini berdasar pada berbagai teori yang menjadikan norma sebagai bagian dari alasan terbentuknya perilaku seperti TRA dan TPB. Beberapa hasil penelitian juga telah menunjukkan bahwa kepatuhan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan juga niat keberlanjutan penggunaan. Fakta empiris tersebut ditemukan dalam beberapa penelitian diantaranya Usman, dkk Kaakeh, dkk dan Johan, dkk. Logika penelitian

⁹⁴ Syed Ahmad Ali, Aida Loussaief, and Muhammad Ahmed, "A Comparative Analysis of Employees' and Customers' Attitude towards Islamic Banking," *International Journal of Ethics and Systems* 38, no. 2 (2022): 209–34, <https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2021-0053>.

⁹⁵ Amin, Abdul-Rahman, and Razak, "Theory of Islamic Consumer Behaviour: An Empirical Study of Consumer Behaviour of Islamic Mortgage in Malaysia."

menunjukkan bahwa ketika bank syariah dalam menerapkan strategi digitalisasi layanan tetap dalam kepatuhan syariah, maka pengguna atau nasabah akan merasa aman untuk menggunakan layanan tersebut sehingga membangkitkan keinginan untuk melakukan penggunaan yang berkelanjutan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka disusun hipotesis berikut.

H7. Kepatuhan syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah nasabah.

8. Pengaruh peran mediasi sikap terhadap loyalitas nasabah nasabah

Berdasarkan konsep rasionalitas yang berdasar pada teori bahwa sikap rasional seseorang dapat terbentuk dari model kognitif dan juga kepercayaan. Teori lain juga menyatakan bahwa sikap menjadi determinator dalam membentuk minat seseorang terhadap suatu produk begitupun yang berlaku pada layanan digital bank syariah. Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa sikap mampu memediasi faktor-faktor yang tergolong kognitif sebagaimana yang digunakan pada penelitian ini seperti manfaat yang dirasakan serta kepuasan dan juga mampu memediasi faktor-faktor kepercayaan atau keyakinan seperti kepatuhan syariah. Pendapat tersebut disampaikan oleh Albaity dan Rahman; Kaakeh, dkk ; Kleijnen, dkk ; dan Chen, dkk . Hasil pembuktian secara empiris maupun teoritis sebagaimana dijelaskan diatas dapat diterima secara penalaran logis sehingga mampu membentuk hipotesis sebagai berikut.

H8. Sikap memediasi pengaruh kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah nasabah.

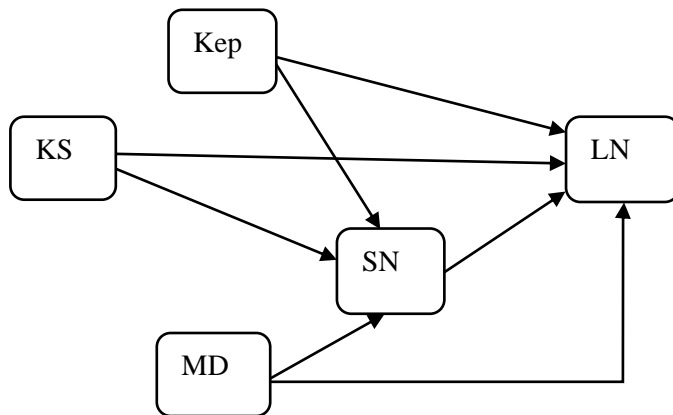
H9. Sikap memediasi pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap loyalitas nasabah nasabah.

H10. Sikap memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah nasabah.

9. Kerangka Berfikir Penelitian

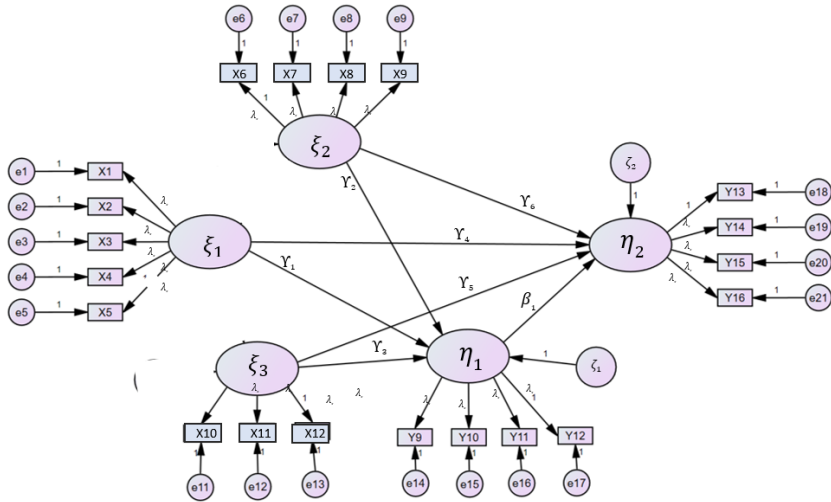
Berdasarkan benjabaran dari sepuluh rumusan hipotesis yang telah tersusun berdasarkan dasar teori, penemuan terdahulu, serta logika analisis pada paragraph diatas maka dibentuklah kerangka berfikir penelitian pada Gambar 2.1 berikut ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Teoritis



Keterangan: LN: Loyalitas nasabah ; ST: Sikap; MD: Manfaat yang Dirasakan; Kep: Kepuasan; KS: Kepatuhan Syariah

Gambar 2.2
Persamaan Model Struktural



Sumber: Data yang diolah 2023

Penjelasan model struktural dapat juga dirumuskan pada rincian persamaan *partial least square* sebagai berikut:

Outer model:

- Variabel laten eksogen 1 (reflektif)
 - $X_1 = \lambda_x \xi_1 + e_1$ (1)
 - $X_2 = \lambda_x \xi_1 + e_2$ (2)
 - $X_3 = \lambda_x \xi_1 + e_3$ (3)
 - $X_4 = \lambda_x \xi_1 + e_4$ (4)
 - $X_5 = \lambda_x \xi_1 + e_5$ (5)
- Variabel laten eksogen 2 (reflektif)
 - $X_6 = \lambda_x \xi_2 + e_6$ (6)

- $X7 = \lambda_x \xi_2 + e7 \dots\dots\dots (7)$
- $X8 = \lambda_x \xi_2 + e8 \dots\dots\dots (8)$
- $X9 = \lambda_x \xi_2 + e9 \dots\dots\dots (9)$
- Variabel laten eksogen 3 (reflektif)
 - $X10 = \lambda_x \xi_3 + e10 \dots\dots\dots (10)$
 - $X11 = \lambda_x \xi_3 + e11 \dots\dots\dots (11)$
 - $X12 = \lambda_x \xi_3 + e12 \dots\dots\dots (12)$
- Variabel laten endogen 1 (reflektif)
 - $Y9 = \lambda_y \eta_1 + e14 \dots\dots\dots (13)$
 - $Y10 = \lambda_y \eta_1 + e15 \dots\dots\dots (14)$
 - $Y11 = \lambda_y \eta_1 + e16 \dots\dots\dots (15)$
 - $Y12 = \lambda_y \eta_1 + e17 \dots\dots\dots (16)$
- Variabel laten endogen 2 (reflektif)
 - $Y13 = \lambda_y \eta_2 + e18 \dots\dots\dots (17)$
 - $Y14 = \lambda_y \eta_2 + e19 \dots\dots\dots (18)$
 - $Y15 = \lambda_y \eta_2 + e20 \dots\dots\dots (19)$
 - $Y16 = \lambda_y \eta_2 + e21 \dots\dots\dots (20)$

Inner Model:

- $\eta_1 = Y_1\xi_1 + Y_2\xi_2 + Y_3\xi_3 + \zeta_1\dots\dots\dots (21)$
- $\eta_2 = Y_1\xi_1 + Y_2\xi_2 + Y_3\xi_3 + \beta_1\eta_1 + \zeta_2\dots\dots\dots (22)$

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan riset dengan metodologi kuantitatif yang bersifat explanatory study karena bertujuan untuk melihat bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian eksplanatori memiliki kredibilitas yang lebih besar daripada penelitian deskriptif karena menggunakan analisis statistik inferensial untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih⁹⁶. Paradigma yang digunakan adalah cara berpikir deduktif, di mana fenomena luas diperiksa dan kemudian dipelajari dengan menggunakan teori, hipotesis, definisi operasional, instrumen, dan metode analisis kuantitatif⁹⁷. Metode ini dipilih berdasarkan tujuan penelitian yang berfokus pada studi tentang perilaku individu dalam pengelolaan keuangan dengan dikaitkan dengan motivasi, sikap, pengetahuan, dan kontrol individu untuk menunjukkan korelasi, kontribusi, dan hubungan sebab-akibat, menjadikannya metode yang sangat baik untuk digunakan dalam menganalisa pengaruh. Pengujian hipotesis dilakukan melalui pendekatan Partial Least Square atau biasa disebut dengan PLS-SEM menggunakan alat SmartPLS versi 3. Pemilihan metode tersebut didasarkan pada ketepatannya dalam mendukung penelitian berbasis eksplorasi⁹⁸.

⁹⁶ Sudaryono, *Metodologi Penelitian* (Depok: Rajawali Pers, 2017).

⁹⁷ Gendro Wiyono, *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8*, 2nd ed. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2020).

⁹⁸ Imam Ghozali and Hengky Latan, *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2021).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Semarang dengan objek riset sebagai sumber data adalah para pengguna layanan digital bank syariah dalam jenjang waktu yang terbagi menjadi tiga periode yaitu periode proposal September 2022 hingga Desember 2022; periode observasi lapangan dan pengumpulan data Januari 2023 dan periode pengolahan serta Analisa data Februari 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Soehardi Sigit populasi adalah kelompok yang akan dikenakan atau ditetapkan dalam penelitian. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat mewakili populasi. Populasi dalam penelitian ini dijelaskan dalam beberapa kriteria sebagai berikut⁹⁹:

- 1) Nasabah aktif layanan digital bank syariah.
- 2) Berada di kota Semarang.
- 3) Usia diatas 17 tahun.

Alasan pengambilan kriteria responden yang merupakan nasabah aktif disebabkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah menemukan faktor yang menentukan loyalitas nasabah layanan digital bank syariah, oleh karena itu harus dipastikan bahwa responden merupakan nasabah atau pengguna aktif dari layanan tersebut. Kemudian karakter berada atau berdomisili di Kota Semarang adalah

⁹⁹ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*, 5th ed. (Semarang: UNDIP PRESS, 2020).

didasarkan pada kondisi demografis dimana tingkat usia produktif menjadi terpadat di Jawa Tengah, selain itu juga memiliki tingkat Upah Minimum Regional (UMR) tertinggi di wilayah provinsi Jawa Tengah. Selain itu pemilihan karakter usia di atas 17 tahun adalah berdasarkan syarat kemandirian secara administrative di Negara Republik Indonesia. Artinya seseorang yang sudah memasuki usia 17 tahun telah diizinkan untuk memiliki rekening bank secara mandiri.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis *probability sampling* yaitu *simple random sampling* dikarenakan kondisi populasi yang tergolong homogen, berdasarkan kriteria nasabah aktif layanan digital bank syariah¹⁰⁰. Teknik ini memiliki karakteristik khusus yaitu menjadikan setiap orang dengan kriteria tersyarat memiliki kesempatan yang sama dengan yang lainnya untuk dipiliha menjadi anggota sampel dalam kelompok populasi yang homogen. Dalam penentuan jumlah atau ukuran sampel yang akan dikumpulkan untuk SEM adalah 100-200 *maximum likelihood estimation* atau sebanyak 5-10 kali jumlah indicator¹⁰¹. Sampel yang digunakan untuk dalam responden penelitian ini berjumlah 180 orang berdasarkan pengukuran sebagai berikut.

Jumlah indikator: 20

Responden: $20 \times 9 = 180$

¹⁰⁰ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015).

¹⁰¹ Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Variabel pada penelitian ini terdiri dari: variabel yang mempengaruhi atau yang berdiri sendiri (Independent) atau dalam konsep PLS disebut dengan variabel laten eksogen, dan variabel yang dipengaruhi (Dependent) atau disebut dengan variabel laten endogen dengan model penelitian adalah TCT dalam rincian sebagai berikut:

a) Sikap Nasabah, Asnakew (2020) dan Rizkitysha (2022);

Sikap adalah sebagai keputusan penilaian antara baik ataupun buruk yang dihasilkan pasca melakukan evaluasi pada keseluruhan aspek di produk layanan digital bank syariah dalam wujud kognitif maupun kepercayaan. Wujud kognitif digambarkan dalam dimensi bahwa “berdasarkan manfaat yang dirasakan, maka menggunakan layanan digital bank syariah adalah baik”; “berdasarkan kepuasan dari kualitas layanannya, maka menggunakan layanan digital bank syariah adalah baik”. Sedangkan wujud kepercayaan atau keimanan digambarkan dalam dimensi bahwa “berdasarkan kepatuhan syariah oleh lembaga, maka menggunakan layanan digital bank syariah adalah baik” dan “berdasarkan kegunaannya/keandalannya, maka menggunakan layanan digital bank syariah adalah baik”.

b) Kepuasan, Inan, (2021);

Kepuasan adalah hasil evaluasi pasca penggunaan layanan digital bank syariah yang diukur dari indikator-indikator yaitu kepuasan yang berkaitan dengan Kecepatan transaksi, Efisiensi biaya, Kualitas layanan dan Kepatuhan layanan.

c) Kepatuhan syariah, Ahmed, dkk (2021);

Kepatuhan syariah adalah suatu penilaian secara subjektif dilakukan oleh pengguna layanan dalam dimensi bahwa “layanan digital bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan hukum Islam”; “layanan digital bank syariah telah beroperasi tanpa bunga”; “layanan digital bank syariah menyediakan produk dan layanan keuangan yang halal berdasarkan hukum muammalah”; dan “penerapan biaya pada layanan digital bank syariah telah sesuai dengan aturan dalam Islam”.

d) Manfaat yang dirasakan, Liao, (2009) dan Rizkitysha (2022)

Manfaat yang dirasakan merupakan penilaian subjektif seseorang berdasarkan model kognitif pada dirinya tentang kemanfaatan yang ditawarkan suatu jasa layanan atas dasar kebutuhan pada peningkatan kinerja dan juga kebutuhan mematuhi aturan agama. Penilaian manfaat yang dirasakan oleh pengguna ditujukan pada beberapa dimensi bahwa “layanan digital bank syariah telah menyelesaikan kebutuhan pengguna dengan lebih cepat”; “layanan digital bank syariah telah mengurangi ketakutan atas produk haram”; dan “layanan digital bank syariah telah memberikan keuntungan secara materil”.

e) Loyalitas Nasabah Inan, (2021)

Loyalitas pada teknologi informasi digital sector layanan digital bank syariah sebagai dorongan perilaku secara psikologis untuk secara terus menerus menggunakan layanan digital bank syariah yang disebabkan adanya

konfirmasi, kepuasan dan sikap pengguna. Perwujudan dari loyalitas dibuktikan dengan pernyataan bahwa secara terus menerus pengguna akan tetap menggunakan teknologi informasi tersebut yang dalam kasus ini adalah layanan digital bank syariah melalui pernyataan sebagai berikut “Saya akan menggunakan layanan digital bank syariah untuk transaksi untuk saat-saat ini, Saya akan menggunakan layanan digital bank syariah untuk transaksi seterusnya, Saya akan menggunakan layanan digital bank syariah untuk transaksi meskipun dapat memilih layanan lain, Saya akan menggunakan layanan digital bank syariah untuk akitivitas transaksi, kas/tabungan.”

2. Indikator Variabel

Definisi variabel yang digunakan adalah merupakan pengembangan dari hasil penelitian terdahulu, seperti Asnakew (2020) Rizkitysha (2022); Inan, (2021); Ahmed, dkk (2021) Liao, (2009); dan Inan, (2021). Keseluruhan definisi operasional variabel yang menjadi dimensi dalam ditetapkanannya indicator kuesioner dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 3.1
Indikator Variable

Variable	Indikator
Sikap (Asnakew, 2020 dan Rizkitysha 2022)	Berdasarkan manfaat yang dirasakan, maka menggunakan layanan digital bank syariah adalah baik
	Berdasarkan kegunaannya/keandalannya, maka menggunakan layanan digital bank syariah adalah baik
	Berdasarkan kepuasan dari kualitas layanannya, maka menggunakan layanan digital bank syariah adalah baik
	Berdasarkan kepatuhan syariah oleh lembaga, maka menggunakan layanan digital bank syariah adalah baik
	Layanan digital bank syariah telah menyelesaikan kebutuhan pengguna dengan lebih cepat

Variable	Indikator
Manfaat yang dirasakan (Liao, 2009 Rizkitysha 2022)	Layanan digital bank syariah telah mengurangi ketakutan atas produk haram
	Layanan digital bank syariah telah memberikan keuntungan secara materil
Kepatuhan syariah (Ahmed, dkk, 2021)	Layanan digital bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan hukum Islam
	Layanan digital bank syariah telah beroperasi tanpa bunga
	Layanan digital bank syariah menyediakan produk dan layanan keuangan yang halal berdasarkan hukum muammalah
	Penerapan biaya pada layanan digital bank syariah telah sesuai dengan aturan dalam Islam
Kepuasan (Inan, 2021)	Kualitas layanan digital bank syariah memuaskan
	Pengalaman menggunakan layanan digital bank syariah memuaskan
	Fasilitas layanan digital bank syariah memuaskan
	Keseluruhan layanan digital bank memuaskan
Loyalitas nasabah (Inan, 2021)	Layanan digital bank syariah untuk transaksi saat-saat ini
	Layanan digital bank syariah untuk transaksi seterusnya
	Layanan digital bank syariah untuk transaksi meskipun ada layanan lainnya
	Layanan digital bank syariah untuk aktivitas transaksi, kas/tabungan

Sumber: Emerald Insight, Science Direct, Springer

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah respon individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan di mana pendapat bisa dicari terkait persoalan tertentu dari waktu ke waktu, atau sumber umum seperti buku. Internet juga dapat menjadi

sumber data primer jika kuesioner disebarikan melalui internet. Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan pada nasabah layanan digital bank syariah.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh responden yang telah teridentifikasi, baik menggunakan kuesioner yang ditulis sendiri ataupun kuesioner berbasis web ¹⁰². Sebagaimana disebutkan dalam dimensi variabel operasional, ukuran atau indikator masing-masing variabel ditentukan berdasarkan hasil pengembangan penelitian Asnakew (2020); Liao, (2009); Ahmed, dkk (2021); Inan, (2021). Perhitungan skala Likert 1-5 digunakan untuk membuat kuesioner¹⁰³:

Tabel 3.2
Desain kuesioner

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
1	indikator	STS	TS	N	S	SS

- 1) Sangat Setuju (SS) = 5
- 2) Setuju (S) = 4
- 3) Netral (N) = 3
- 4) Tidak Setuju (TS) = 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

¹⁰² Eko Nugroho, *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner* (Malang: UB Press, 2018).

¹⁰³ Sudaryono, *Metodologi Penelitian*.

F. Statistik Deskriptif

Pengujian deskripsi data terbagi kedalam dua tahapan dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang kondisi objek penelitian berdasarkan kondisi data yang dikumpulkan dari hasil *sampling* dan *collecting* para responden. Pada pengukurun deskripsi statistik akan disajikan beberapa item data di antaranya adalah jumlah data, nilai *mean*, nilai *maximum*, nilai *minimum*, standar deviasi atau simpangan baku, distribusi frekuensi, dan variasi kelompok berdasarkan ukuran rendah, sedang dan tinggi.

Berdasarkan variabel serta indicator variabel yang telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya telah dapat dilakukan desain pada distribusi frekuensi dan pengkelompokan atau pengkategorian kondisi objek berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Pengkelompokan kepada tiga kategori diimplementasikan pada masing-masing variabel untuk mengukur tingkat kepatuhan syariah, tingkat manfaat yang dirasakan, tingkat kepuasan, tingkat sikap dan tingkat loyalitas nasabah layanan digital bank syariah. Pembagian ketiga kelompok atau bisa disebut dengan kelas interval diukur atas rata-rata tunggal dengan rumus pengukuran sebagai berikut.

$$\text{Panjang kelas (C)} = \frac{\text{Jangkauan (j)}}{\text{Banyak kelas (K)}} \dots\dots\dots(26)$$

$C = \frac{4}{3} = 1,33$ jadi panjang kelas dari masing-masing indicator ataupun variabel adalah 1,3 dan dari hasil pengukuran tersebut maka ditetapkan rincian format distribusi frekuensi indicator ataupun variabel adalah panjang kelas masing masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Distribusi Frekuensi Variabel

Kategori	Interval	Frekuensi				
		KS	MD	Kep	SN	LN
Rendah	1 - 2,3					
Sedang	2,4 - 3,6					
Tinggi	3,7 - 5					
Total						

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 3.4
Distribusi Frekuensi Indikator Variabel

Kategori	Interval	Frekuensi			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Rendah	1 - 2,3				
Sedang	2,4 - 3,6				
Tinggi	3,7 - 5				
Total					

Sumber Data diolah, 2023

G. Uji Keabsahan Data

Pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dianggap sebagai salah satu metode *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*). PLS telah dianggap mampu untuk mengkonfirmasi berbagai jenis teori yang biasa dilakukan pada pengujian SEM¹⁰⁴. Selain itu PLS juga menghindarkan dua masalah serius yang seringkali ditimbulkan oleh SEM berbasis *covariance* yaitu *improper*

¹⁰⁴ Claes Fornell and David F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research* 18, no. 1 (1981): 39, <https://doi.org/10.2307/3151312>.

solutions dan *factor interminacy*¹⁰⁵. PLS berfokus pada pengujian prediktif yang lebih menitikberatkan pada data dengan prosedur estimasi terbatas sehingga persoalan *misspesification model* tidak terlalu berpengaruh terhadap estimasi parameter.

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut dengan *outer model* dan model structural (*structural model*) atau biasa disebut *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model structural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk¹⁰⁶. Berikut ini adalah tahapan dalam melakukan pengujian menggunakan metode PLS.

Pengujian terhadap indikator disebut dengan istilah pengujian *outer model* atau *confirmatory factor analysis* (CFA) meliputi tahap pengujian *outer model* yang pada kategori indikator reflektif diukur berdasarkan *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*¹⁰⁷.

- a. Uji validasi terhadap indikator pengukuran dilakukan melalui *convergent validity* adalah meliputi pengukuran nilai *loading factor* dan AVE (*Average Variance Extract*); sedangkan *discriminant validity* meliputi pengukuran *Fornell Larcker Criteria* dan *Cross Loading*¹⁰⁸. Sebagaimana yang

¹⁰⁵ Wynne W Chin, "The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling.," *Modern Methods for Business Research*, no. April (1998): 295–336.

¹⁰⁶ Ghazali and Latan, *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.

¹⁰⁷ Wiyono, *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8*.

¹⁰⁸ Wiyono.

disampaikan Lee dan Kozar (2008) pada *convergent validity* bahwa standar nilai *loading factor* adalah 0,7 dengan nilai paling minimal adalah 0,5 dalam kategori moderat dan nilai minimal untuk AVE adalah 0,5¹⁰⁹.

- b. Pada pengujian *discriminant validity* Wiyono (2020) menyampaikan bahwa nilai Fornell Larcker Criteria yang menunjukkan korelasi indikator terhadap variable induknya harus lebih tinggi dibandingkan dengan variable lain; dan nilai *cross loading* indikator terhadap variable induknya harus lebih tinggi dari 0,7.
- c. Pembuktian reabilitas dievaluasi menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's alpha*. Standar pengukuran minimal untuk nilai CR berbasis PLS adalah 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* minimal adalah 0,7¹¹⁰. Dalam analisis multidimensional perlu diperhatikan pada bagian *outer loading* bahwa semua indikator konstruk diharuskan melebihi nilai T-statistics 1,96 atau pada signifikansi 0,05.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji kualitas model serta hasil hipotesis disebut dengan istilah evaluasi *inner model* yang terdiri dari pengujian, R

¹⁰⁹ Fornell and Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error"; Younghwa Lee and Kenneth A. Kozar, "An Empirical Investigation of Anti-Spyware Software Adoption: A Multitheoretical Perspective," *Information and Management* 45, no. 2 (2008): 109–19, <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.01.002>.

¹¹⁰ Chin, "The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling."; Fornell and Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error"; Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*.

Square, Collinearity Statistics (VIF), f Square, Model Fit, Direct Effect dan Indirect Effect (mediasi).

- a. R Square menjelaskan variasi konstruk untuk variabel laten endogen yang dapat dijelaskan oleh variasi konstruk variabel lanten eksogen.
- b. *Collinearity Statistics* (VIF) menjelaskan potensi multikolinearitas yang terjadi pada model penelitian, yaitu ditunjukkan pada nilai inner VIF values di atas 5. Artinya jika nilai VIF di bawah 5 maka tidak terjadi multikolinearitas,
- c. f Square menjelaskan potensi perubahan nilai R Square saat salah satu variabel laten eksogennya dihilangkan.
- d. Model Fit atau uji regresi model digunakan untuk mengetahui ketepatan fungsi sampel dalam menentukan nilai sebenarnya. Uji Goodness of Fit dapat dilakukan secara statistik dengan menghitung koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Dari hasil model fit test akan terlihat jelas kualitas fungsi pada model penelitian ¹¹¹:

Tabel 3.5
Uji Model Fit

Model Fit Index	Cut-Off Value
SRMR	< 0,008
d-ULS	> 0,05
d-G	> 0,05
Chi Square	χ^2 statistik < χ^2 tabel

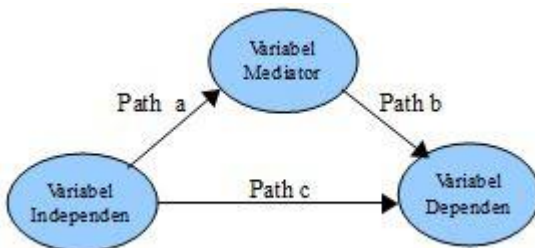
¹¹¹ Wiyono, *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8.*

Model Fit Index	Cut-Off Value
NFI	Mendekati nilai 1 semakin baik
RMS Thea	Mendekati 0

Sumber: Wiyono, 2020

- e. Pengaruh langsung (*direct effect*) merupakan Langkah utama dalam pengujian hipotesis pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel eksogen sebagaimana yang digunakan dalam penelitian. Pengambilan kesimpulan pengaruh langsung didasarkan pada nilai t-Statistics atau p-value yaitu 0,05. Arah dan kekuatan pengaruh dapat dijelaskan melalui nilai *original sampel* pada kolom *path coefficient*. Jika nilai *original sample* menunjukkan kondisi (+) artinya pengaruh konstruk adalah positif, sebaliknya jika nilai *original sample* menunjukkan kondisi (-) artinya pengaruh konstruk adalah negative.
- f. Pengaruh tidak langsung / *indirect effect* atau mediasi terbagi menjadi dua kategori yaitu mediasi full komplementer dan mediasi parsial. Penetapan kategori mediasi diukur berdasarkan nilai VAF dalam rumus sebagai berikut:

$$VAF = (a * b) / (a * b + c).....(25)$$



Jika hasil $VAF > 80$ maka mediasi dapat dikategorikan sebagai full mediasi, selanjutnya jika $0,20 \leq VAF \leq 0,80$ maka mediasi dikategorikan parsial dan

jika $VAF < 0,20$ dinyatakan tidak ada mediasi¹¹². Sebagaimana pada pengujian hipotesis pada *direct effect*, *indirect effect* juga menargetkan level signifikansi 0,05.

¹¹² Ghozali and Latan, *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.

BAB IV
DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Statistik Deskriptif

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat pengguna jasa layanan digital yang disediakan oleh seluruh bank syariah dengan berdomisili di kota Semarang. Layanan digital bank syariah adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik Bank Syariah, dan/atau melalui media digital milik calon nasabah dan/atau nasabah Bank Syariah, yang dilakukan secara mandiri diantaranya seperti *Internet Banking, Mobile Banking, SMS Banking, Online Customer Service, Automatic Teller Machine*, dan lain sebagainya. Dari keseluruhan populasi telah ditetapkan 180 orang sebagai sampel penelitian. Dari hasil observasi melalui teknis kuesioner didapatkan ringkasan data sebagaimana pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KS1	180	1	5	3,92	0,971
KS2	180	1	5	3,91	0,914
KS3	180	1	5	3,99	0,855
KS4	180	1	5	3,96	0,918
MD1	180	1	5	4,08	0,971
MD2	180	1	5	4,27	0,894
MD3	180	1	5	3,98	0,974
Kep1	180	1	5	3,91	0,867
Kep2	180	1	5	3,87	0,885
Kep3	180	1	5	3,85	0,942

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kep4	180	1	5	3,92	0,887
SN1	180	1	5	4,26	0,910
SN2	180	1	5	4,16	0,922
SN3	180	1	5	4,06	0,950
SN4	180	1	5	4,03	0,957
LN1	180	1	5	3,93	0,972
LN2	180	1	5	3,95	0,953
LN3	180	1	5	3,89	0,994
LN4	180	1	5	4,06	0,938

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian statistic deskriptif untuk jumlah data 180 dengan perincian 4 indikator untuk variabel Kepatuhan Syariah (KS), 3 indikator untuk variabel Manfaat yang Dirasakan (MD), 4 indikator untuk variabel Kepuasan (Kep), 4 variabel untuk Sikap (ST) dan 4 indikator untuk variabel Loyalitas nasabah (LN). Sebagaimana pada Tabel 4.1 telah disajikan rangkuman dari variabel KS seluruh indikator mendapatkan nilai minimum 1 dan maksimum 5 dengan rata-rata pada kisaran 3,91 hingga 3,99 dan nilai standar deviasi seluruhnya dibawah nilai rata-rata. Pada variabel MD seluruh indicator mendapatkan nilai minimum 1 dan maksimum 5 dengan rata-rata kisaran 3,98 hingga 4,27 dan nilai standar deviasi seluruhnya dibawah nilai rata-rata. Pada variabel Kep seluruh indicator mendapatkan nilai minimum 1 dan maksimum 5 dengan rata-rata kisaran 3,85 hingga 3,98 dan standar deviasi seluruhnya dibawah nilai rata-rata. Pada variabel ST seluruh indicator mendapatkan nilai minimum 1 dan maksimum 5 dengan rata-rata pada kisaran 4,03 hingga 4,26 dan standar deviasi seluruhnya dibawah nilai rata-rata. Dan terakhir pada variabel LN mendapatkan nilai minimum 1 hingga 5 dengan rata-rata 3,89 hingga 4,06 dan standar deviasinya dibawah nilai rata-rata. Berdasarkan persebaran data

yang diukur dari standar deviasi, ditemukan bahwa seluruh levelnya berada dibawah rata-rata masing-masing indicator sehingga data tergolong sangat baik.

2. Distribusi Frekuensi Data

Berdasarkan hasil pengukuran Panjang kelas pada masing-masing kelompok atau katogeri yaitu 1,3 dan dari hasil pengukuran tersebut maka ditetapkan rincian format distribusi frekuensi indicator ataupun variabel adalah panjang kelas masing masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Variabel

Kategori	Interval	Frekuensi				
		KS	MD	Kep	SN	LN
Rendah	1 - 2,3	8	7	9	7	9
Sedang	2,4 - 3,6	49	52	45	30	45
Tinggi	3,7 - 5	123	121	126	143	126
Total						180

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil pengukuran distribusi frekuensi variabel menunjukkan bahwa keseluruhan responden diukur dari nilai *mean* per variabel menunjukkan bahwa;

- a. Terdapat 8 responden yang menilai bahwa layanan digital bank syariah tidak mampu meyakinkan eksistensi dari kepatuhannya terhadap ketentuan-ketentuan syariah, 49 menilai bahwa layanan digital bank syariah sudah cukup mematuhi ketentuan syariah, dan 123 responden mayoritas menyatakan penilaian yang tinggi atas kepatuhan syariah dari layanan digital bank syariah. Dari ketiga kategori tersebut dapat disimpulkan bahwa

mayoritas nasabah layanan digital bank syariah sudah cukup meyakini eksistensi kepatuhan syariah pada setiap produk ataupun layanannya.

- b. Terdapat 7 responden yang tidak merasakan kemanfaatan dari adanya layanan digital bank syariah, 52 responden memberikan penilaian sedang yang artinya sudah cukup merasakan manfaat, dan 121 mayoritas nasabah telah mengkonfirmasi adanya manfaat yang dirasakan dari penggunaan layanan digital bank syariah. Dari ketiga kategori tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah layanan digital bank syariah sudah cukup mengkonfirmasi kemanfaatan dari produk ataupun layanannya.
- c. Terdapat 9 responden yang tidak merasakan kepuasan dari penggunaan layanan digital bank syariah, 45 responden lainnya mengaku sudah cukup puas dan 126 responden memberikan penilaian kepuasan dengan kategori tinggi yang artinya bahwa mayoritas nasabah layanan digital bank syariah sudah cukup merasakan kepuasan dari penggunaan produk ataupun layanannya.
- d. Terdapat 7 responden tidak memberikan sikap yang positif, 30 respondennya lainnya memberikan penilaian dengan menyatakan sikap yang sedang, dan 143 responden lainnya menyatakan sikap positif yang artinya bahwa mayoritas nasabah layanan digital bank syariah memberikan penilaian rasional atau sikap dari penggunaan produk ataupun layanannya.
- e. Terdapat 9 responden yang menyatakan tidak adanya niat untuk secara keberlanjutan menggunakan layanan digital bank syariah, 45 responden lainnya mengaku cukup memiliki niat, dan 126 responden mayoritas menyatakan memiliki niat secara keberlanjutan menggunakan layanan

digital bank syariah. Dari ketiga kategori tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah layanan digital bank syariah sudah memiliki intensi untuk secara keberlanjutan menggunakan dan memanfaatkan produk ataupun layanannya.

Pembahasan selanjutnya adalah lebih spesifik berdasarkan masing-masing indicator pada setiap variabel. Keterangan kode indicator dapat dilihat pada tabel 4.8 yang juga menjelaskan skala prioritas indicator berdasarkan skor *loading factor* atau nilai korelasi masing-masing indicator dengan variabel induknya. Penjelasan distribusi frekuensi indicator variabel akan disajikan pada Tabel 4.3; 4.4; 4.5; 4.6; dan 4.7 sebagai berikut.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Kepatuhan Syariah

Kategori	Interval	Frekuensi			
		KS1	KS2	KS3	KS4
Rendah	1 - 2,3	13	10	7	13
Sedang	2,4 - 3,6	44	51	39	34
Tinggi	3,7 - 5	123	119	134	133
Total					180

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 4.3 menunjukkan distribusi frekuensi dari indicator variabel kepatuhan syariah yang menerangkan bahwa dari keempat indicator, KS3 menjadi indicator dengan penilaian tinggi terbanyak; KS1 dan KS4 dengan penilaian rendah terbanyak; dan KS2 dengan penilaian sedang terbanyak. KS3 dengan penilaian tinggi terbanyak menjelaskan kesesuaian produk layanan digital bank syariah dengan produk-produk halal sebagaimana pada hukum *muammalah*; KS1 dan KS2 dengan penilaian rendah terbanyak mengindikasikan kesesuaian layanan digital

syariah secara umum dengan hukum syariah dan kesesuaian biaya pada layanan digital bank syariah dengan aturan pada agama Islam. Sedangkan KS2 dengan penilaian sedang terbanyak menerangkan indicator oprasional layanan digital bank syariah yang tidak didasarkan pada penerapan bunga. Dari penjabaran distribusi frekuensi diatas bahwa masih banyak responden yang menilai bahwa kepatuhan syariah pada layanan digital bank syariah masih terbatas pada masalah nama produk ataupun pelaksanaan akad.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Manfaat yang Dirasakan

Kategori	Interval	Frekuensi		
		MD1	MD2	MD3
Rendah	1 - 2,3	10	8	13
Sedang	2,4 - 3,6	36	15	36
Tinggi	3,7 - 5	134	157	131
Total				180

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 4.4 menunjukkan distribusi frekuensi dari indicator variabel manfaat yang dirasakan menerangkan bahwa dari ketiga indicator, MD2 menjadi indicator dengan penilaian tinggi terbanyak; MD3 dengan penilaian rendah terbanyak; dan MD1 dengan penilaian sedang terbanyak. MD2 dengan penilaian tinggi terbanyak menjelaskan kemanfaatan atas kepastian atau ketersediaan produk halal pada sector layanan keuangan berbasis digital; MD3 dengan penilian rendah terbanyak mengindikasikan kemanfaatan dari segi keuntungan materil. Sedangkan MD1 dengan penilaian sedang terbanyak menerangkan indicator efektivitas yang dihasilkan dari penggunaan layanan digital bank syariah. Dari penjabaran distribusi frekuensi diatas bahwa masih banyak responden yang tidak merasakan keuntungan

secara materil dari produk ataupun pelayanan yang diberikan oleh layanan digital bank syariah.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Kepuasan

Kategori	Interval	Frekuensi			
		Kep1	Kep2	Kep3	Kep4
Rendah	1 - 2,3	9	12	15	9
Sedang	2,4 - 3,6	40	38	41	42
Tinggi	3,7 - 5	131	130	124	129
Total					180

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 4.5 menunjukkan distribusi frekuensi dari indicator variabel kepuasan yang menerangkan bahwa dari keempat indicator, Kep1 menjadi indicator dengan penilaian tinggi terbanyak; Kep3 dengan penilaian rendah terbanyak; dan Kep4 dengan penilaian sedang terbanyak. Kep1 dengan penilaian tinggi terbanyak menjelaskan kualitas layanan digital bank syariah; Kep3 dengan penilaian rendah terbanyak mengindikasikan kepuasan pada fasilitas layanan digital bank syariah. Sedangkan Kep4 dengan penilaian sedang terbanyak menerangkan indicator kepuasan atas keseluruhan layanan digital bank syariah. Dari penjabaran distribusi frekuensi diatas bahwa masih banyak responden yang tidak merasakan kepuasan atas fasilitas yang diberikan oleh layanan digital bank syariah.

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Sikap

Kategori	Interval	Frekuensi			
		SN1	SN2	SN3	SN4
Rendah	1 - 2,3	9	10	11	10
Sedang	2,4 - 3,6	18	22	28	34
Tinggi	3,7 - 5	153	148	141	136
Total					180

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 4.6 menunjukkan distribusi frekuensi dari indikator variabel sikap yang menerangkan bahwa dari keempat indikator, SN1 menjadi indikator dengan penilaian tinggi terbanyak; SN3 dengan penilaian rendah terbanyak; dan SN4 dengan penilaian sedang terbanyak. SN1 dengan penilaian tinggi terbanyak menjelaskan sikap yang positif dari kemanfaatan yang dirasakan; SN3 dengan penilaian rendah terbanyak mengindikasikan sikap berdasarkan kualitas fasilitas layanan digital bank syariah. Sedangkan SN4 dengan penilaian sedang terbanyak menerangkan indikator sikap *ta'aaquli* yang positif dari kepatuhan syariah layanan digital bank syariah. Dari penjabaran distribusi frekuensi diatas bahwa keseluruhan responden menunjukkan sikap yang baik tidak hanya pada model kognitif saja melainkan juga pada faktor keyakinan atas kepatuhan syariah.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Loyalitas nasabah

Kategori	Interval	Frekuensi			
		LN1	LN2	LN3	LN4
Rendah	1 - 2,3	11	10	14	9
Sedang	2,4 - 3,6	46	44	42	32

Kategori	Interval	Frekuensi			
		LN1	LN2	LN3	LN4
Tinggi	3,7 - 5	123	126	124	139
Total					180

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 4.7 menunjukkan distribusi frekuensi dari indicator variabel loyalitas nasabah yang menerangkan bahwa dari keempat indicator, LN4 menjadi indicator dengan penilaian tinggi terbanyak; LN3 dengan penilaian rendah terbanyak; dan LN1 dengan penilaian sedang terbanyak. LN4 dengan penilaian tinggi terbanyak menjelaskan menggunakan layanan digital bank syariah untuk kebutuhan transaksi kas ataupun tabungan; LN3 dengan penilaian rendah terbanyak mengindikasikan wujud loyalitas pada layanan digital bank syariah. Sedangkan LN1 dengan penilaian sedang terbanyak menerangkan indicator niat menggunakan layanan digital bank syariah dalam jangka waktu pendek. Dari penjabaran distribusi frekuensi diatas bahwa nasabah atau pengguna layanan digital bank syariah masih tidak menunjukkan perilaku loyal pada layanan digital bank syariah yang digunakannya.

B. Analisis Data

1. *Confirmatory Factor Analysis (Outer Model)*

Langkah pertama dalam pengujian hipotesis menggunakan pendekatan partial least square adalah pada pengujian outer model berdasarkan hasil dari *confirmatory factor analysis*. Pengujian validitas indicator dan variabel menjadi substansi dari dilakukannya pengujian ini yaitu berdasarkan *indicator loading factor* yang lebih tinggi dari 0,7 dan indicator AVE diatas 0,5 sebagaimana tergambar pada tabel berikut.

Tabel 4.8
Convergent Validity

Indikator		<i>Loading Factor</i>	AVE	<i>Validation</i>
KS1	Layanan digital bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan hukum Islam	0,8069	0,6967	Yes
KS2	Layanan digital bank syariah telah beroperasi tanpa bunga	0,8791		Yes
KS3	Layanan digital bank syariah menyediakan produk dan layanan keuangan yang halal berdasarkan hukum muammalah	0,8238		Yes
KS4	Penerapan biaya pada layanan digital bank syariah telah sesuai dengan aturan dalam Islam	0,8272		Yes
Kep1	Kualitas layanan digital bank syariah memuaskan	0,9266	0,8751	Yes
Kep2	Pengalaman menggunakan layanan digital bank syariah memuaskan	0,9589		Yes
Kep3	Fasilitas layanan digital bank syariah memuaskan	0,9254		Yes
Kep4	Keseluruhan layanan digital bank memuaskan	0,9305		Yes
MD1	Layanan digital bank syariah telah menyelesaikan kebutuhan pengguna dengan lebih cepat	0,8236	0,7482	Yes
MD2	Layanan digital bank syariah telah mengurangi ketakutan atas produk haram	0,8860		Yes
MD3	Layanan digital bank syariah telah memberikan keuntungan secara materil	0,8838		Yes
SN1	Berdasarkan manfaat yang dirasakan, layanan digital bank syariah adalah baik	0,9094	0,7707	Yes
SN2	Berdasarkan kegunaannya/keandalannya, layanan digital bank syariah adalah baik	0,9027		Yes

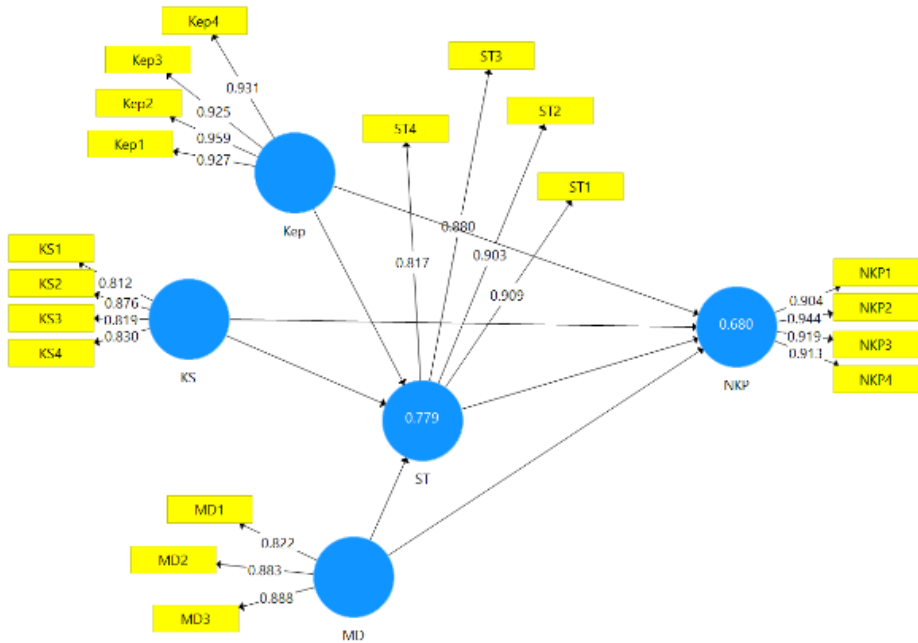
Indikator		<i>Loading Factor</i>	AVE	<i>Validation</i>
SN3	Berdasarkan kepuasan dari kualitas layanannya, layanan digital bank syariah adalah baik	0,8797		Yes
SN4	Berdasarkan kepatuhan syariah oleh lembaga, layanan digital bank syariah adalah baik	0,8169		Yes
LN1	Layanan digital bank syariah untuk transaksi saat-saat ini	0,9044	0,8468	Yes
LN2	Layanan digital bank syariah untuk transaksi seterusnya	0,9437		Yes
LN3	Layanan digital bank syariah untuk transaksi meskipun ada layanan lainnya	0,9190		Yes
LN4	Layanan digital bank syariah untuk aktivitas transaksi, kas/tabungan	0,9134		Yes

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa keseluruhan indikator pada variabel Kepatuhan Syariah adalah valid secara *convergent*. Dari keempat indikator ditemukan bahwa KS2 memiliki nilai *loading factor* tertinggi yang artinya mempunyai korelasi kuat untuk menjelaskan variabel kepatuhan syariah. KS2 juga menjadi indikator prioritas yang menunjukkan bahwa “layanan digital bank syariah telah beroperasi tanpa bunga” adalah indikator yang paling diperhitungkan oleh responden dalam representasi kepatuhan syariah pada layanan digital bank syariah. Selanjutnya pada variabel Kepuasan menunjukkan seluruh indikatornya adalah valid dengan indikator prioritas pada Kep2 yaitu “pengalaman menggunakan layanan digital bank syariah memuaskan”. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa kepuasan pada pengalaman penggunaan layanan digital bank syariah menjadi representasi terkuat untuk menjelaskan variabel kepuasan. Selanjutnya pada variabel Manfaat yang Dirasakan seluruh indikatornya adalah valid dengan indikator prioritas

yang memiliki korelasi kuat dalam merepresentasikan variabel adalah MD2 yaitu “layanan digital bank syariah telah mengurangi ketakutan atas produk haram”. Artinya, posisi layanan digital bank syariah sebagai produk yang terdesain berdasarkan ketentuan-ketentuan syariah dapat menjadi nilai tambah manfaat yang dirasakan oleh para penggunanya. Selanjutnya pada variabel sikap *ta’aqul* menunjukkan bahwa keseluruhan indikator adalah valid dengan prioritas indikator berkorelasi terkuat yaitu pada SN1 “Berdasarkan manfaat yang dirasakan, layanan digital bank syariah adalah baik”. Artinya, kemanfaatan menjadi tolak ukur utama dalam menentukan sikap *ta’aqul* yang positif ataupun negative para pengguna layanan digital bank syariah. Dan selanjutnya pada variable Loyalitas nasabah menunjukkan seluruh indicator adalah valid dengan prioritas terletak pada indicator LN 2 “Layanan digital bank syariah untuk transaksivseterusnya”. Artinya, pengguna layanan digital bank syariah secara terus menerus menjadi wujud perilaku yang memiliki korelasi terkuat dengan variabel loyalitas nasabah layanan digital bank syariah. Keseluruhan penjelasan tentang hasil pengujian *outer model* melalui indicator *loading factor* juga dapat dijelaskan dalam bentuk model struktur sebagai berikut.

Gambar 4.1
Outer Model: Indikator Loading Factor



Sumber: Data yang diolah, 2023

Pada pengujian validitas melalui pendekatan diskriminan digunakan uji Fornell-Larcker Criterion yang telah tersaji pada tabel SmartPLS dengan asumsi validitas adalah korelasi indikator secara simultan terhadap variabel induknya harus lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Fornell-Larcker Criterion

Variabel	KS	Kep	MD	LN	SN
KS	0,8347				
Kep	0,6743	0,9355			
MD	0,6584	0,7591	0,8650		
LN	0,6220	0,7904	0,7131	0,9202	
SN	0,6876	0,7596	0,8595	0,7493	0,8779
Result	Valid				

Sumber: Data yang diolah, 2023

Pada tabel diatas telah menunjukkan bahwa keseluruhan indicator memiliki korelasi secara simultan lebih kuat terhadap variabel induknya dibandingkan dengan variabel lainnya. Indicator variabel KS memiliki korelasi sebesar 0,83; variabel Kep memiliki korelasi sebesar 0,93; variabel MD memiliki korelasi sebesar 0,86; variabel LN memiliki korelasi sebesar 0,92; dan variabel SN memiliki korelasi sebesar 0,877 sehingga seluruh indicator telah dinyatakan valid.

Pengujian validitas dalam pendekatan diskriminan juga dilihat berdasarkan indicator yang tersaji pada nilai *cross loading*. Sebagaimana pada Fornell Larcker Criteria, nilai *cross loading* menunjukkan korelasi secara parsial dengan asumsi bahwa korelasi masing-masing indicator terhadap variabel induknya adalah diatas 0,7 sebagaimana digambarkan pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Cross Loadings

Indikator	KS	Kep	MD	LN	SN
KS1	0,8069	0,5201	0,5490	0,5137	0,6092
KS2	0,8791	0,6296	0,5795	0,5544	0,5774
KS3	0,8238	0,5587	0,5379	0,4792	0,5320
KS4	0,8272	0,5392	0,5303	0,5268	0,5765

Indikator	KS	Kep	MD	LN	SN
Kep1	0,6421	0,9266	0,7044	0,7482	0,7330
Kep2	0,6500	0,9589	0,7322	0,7503	0,7338
Kep3	0,5949	0,9254	0,6888	0,6793	0,6852
Kep4	0,6335	0,9305	0,7138	0,7760	0,6883
MD1	0,5321	0,6257	0,8236	0,5319	0,6786
MD2	0,6340	0,6569	0,8860	0,6141	0,7699
MD3	0,5400	0,6861	0,8838	0,6957	0,7765
LN1	0,6003	0,7738	0,6949	0,9044	0,7262
LN2	0,6034	0,7235	0,6734	0,9437	0,7275
LN3	0,5392	0,7187	0,6275	0,9190	0,6583
LN4	0,5415	0,6880	0,6233	0,9134	0,6390
SN1	0,6014	0,6866	0,7873	0,6837	0,9094
SN2	0,6129	0,6445	0,7888	0,6334	0,9027
SN3	0,6123	0,7254	0,7560	0,6709	0,8797
SN4	0,5882	0,6067	0,6820	0,6425	0,8169
Result	Valid				

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan yang telah disajikan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh indicator adalah valid karena memiliki nilai korelasi terhadap variabel induknya diatas 0,7.

Pengujian reliabilitas variabel juga menjadi bagian dari uji *outer model* dalam *partial least square*. Uji reliabilitas dijelaskan pada dua indicator yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's alpha* yang mana keduanya memiliki standar minimum 0,7 sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Reliable
KS	0,8545	0,9018	Yes
Kep	0,9524	0,9655	Yes
MD	0,8315	0,8990	Yes
LN	0,9397	0,9567	Yes
SN	0,9002	0,9307	Yes

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut telah dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's alpha* diatas 0,7 sehingga seluruhnya dinyatakan reliabel. Begitupun keseluruhan uji *outer model* baik dalam pendekatan *convergent validity*, *discriminant validity* dan *reliability* seluruhnya menunjukkan nilai yang valid dan reliabel sehingga memenuhi kualifikasi untuk dilakukan pengujian tahap selanjutnya yaitu *inner model*.

2. Inner Model

Pada pengujian *inner model* indicator yang digunakan adalah R Square bagi masing-masing variabel endogen sebagai berikut.

Tabel 4.12
R Square

Variabel	R Square
Loyalitas nasabah	0,6794
Sikap	0,7780

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan seluruh R Square pada masing-masing variabel endogen, diketahui bahwa kepuasan memiliki nilai R Square Loyalitas nasabah 0,68 dan

Sikap 0,78. Berdasarkan pengujian tersebut dapat dijelaskan bahwa model ini memiliki relevansi yang kuat untuk menguji anteseden pada variabel Loyalitas nasabah dan Sikap. Selanjutnya adalah pengujian *collinearity statistics* berdasarkan indikator VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan asumsi dibawah 5 sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel 4.13
Collinearity Statistics

Variabel	KS	Kep	MD	LN	SN
KS				2,13	2,02
Kep				2,86	2,70
MD				4,29	2,60
LN					
SN				4,50	

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji pada tabel diatas dapat diketahui bahwa asumsi terjadinya multikolinearitas antar variabel telah dapat ditolak, dengan catatan keberadaan potensi multikolinieritas pada variabel manfaat yang dirasakan terhadap loyalitas nasabah dan sikap terhadap niat keberlanjutan penggunaan dikarenakan nilai *collinearity statistics* pada level antara 3 dan 5. Selanjutnya nilai *f square* yang menunjukkan kekuatan variabel eksogen dalam mempengaruhi variabel endogen yang diukur berdasarkan parameter perubahan nilai R Square semakin besar nilai f Square pada variabel maka semakin besar pengaruh dihapusannya variabel tersebut terhadap kualitas nilai R Square suatu model begitupun sebaliknya sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.14
F Square

Variabel	KS	Kep	MD	LN	SN
KS		0,8336	0,7652	0,0044	0,0549
Kep				0,2624	0,0591
MD				0,0019	0,6511
LN					
SN				0,0605	

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian f Square menunjukkan bahwa variabel kepatuhan syariah dan manfaat yang dirasakan yaitu $< 0,02$ tidak mempengaruhi kualitas R Square pada variabel endogen loyalitas nasabah sehingga memenuhi asumsi penelitian bahwa pengaruhnya akan terwujud dalam bentuk termediasi oleh variabel lainnya yaitu kepuasan dan sikap. Selanjutnya adalah pengujian model fit atau *goodness of fit* untuk mengetahui akurasi data observasi pada model yang diharapkan pada penelitian sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel 4.15
Uji Model Fit

Model Fit Index	Cut-Off Value	Model Value
SRMR	$< 0,08$	0,047
d-ULS	$> 0,05$	0,43
d-G	$> 0,05$	0,39
Chi Square	χ^2 statistik $< \chi^2$ tabel (211,217)	409,9393
NFI	Mendekati nilai 1 semakin baik	0,88
RMS Thea	Mendekati 0	0,17

Sumber: Data yang diolah, 2023

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) menilai rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan diharapkan. Nilai SRMR $0,08 < 0,08$

yang merupakan *goodness of fit measure* untuk PLS-SEM yang dapat digunakan untuk menghindari *misspecification model* (Henseler et al., 2014). Nilai d-ULS (*The squared Euclidean distance*) dan d-G (*the geodesic distance*) sebagai parameter untuk mengukur perbedaan data observasi dengan data yang diharapkan pada model penelitian. Asumsi menunjukkan saat d-ULS dan d-G dalam kondisi signifikan artinya bahwa terjadi perbedaan antara data observasi dengan data yang diharapkan pada model, dalam penelitian ini nilai d-ULS $(0,43) > 0,05$ dan nilai d-G $(0,39) > 0,05$ artinya tidak terjadi perbedaan antara data observasi dengan data yang diharapkan oleh model. Sedangkan untuk Nilai Chi-Square $409,939 > 211,217$ artinya jumlah variabel manifes dalam model jalur PLS dan jumlah variabel independen dalam model matriks kovarian belum tercukupi dan masih berpotensi untuk dilengkapi kembali. Nilai NFI diperoleh 0,88 yang cukup mendekati 1 dalam arti moderat. Nilai rms-thea menunjukkan nilai 0,17 yang cukup mendekati 0 akan tetapi masih lebih tinggi dari 0.12 maka dapat disampaikan model dalam penelitian ini cukup moderat. Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian model fit menyimpulkan bahwa, dalam skala fundamental model penelitian sudah menunjukkan kondisi yang baik sehingga cukup layak untuk dilanjutkan dalam proses pengujian hipotesis.

3. Pengujian Pengaruh

Asumsi dari signifikansi pengaruh langsung dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogennya didasarkan pada p value $\leq 0,05$ sedangkan kekuatan pengaruh didasarkan pada nilai t statistic dan nilai koefisien regresi structural didasarkan pada nilai path coefficient sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut.

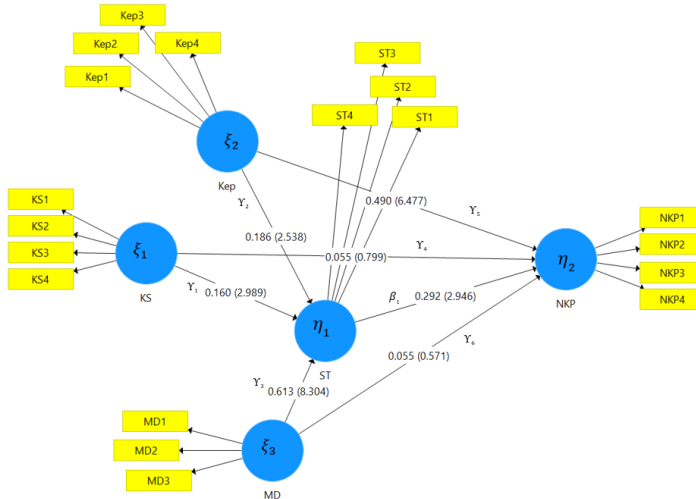
Tabel 4.16
Direct Effect

Constructs	Path Coefficient	STDEV	T Statistic	P Values	Hypotheses
SN -> LN	0,292	0,099	2,961	0,003	H1**
Kep -> LN	0,490	0,073	6,644	0,000	H2***
MD -> LN	0,055	0,093	0,540	0,589	H3
MD -> SN	0,613	0,071	8,592	0,000	H4***
Kep -> SN	0,186	0,072	2,601	0,009	H5**
KS -> SN	0,160	0,051	3,032	0,002	H6**
KS -> LN	0,054	0,063	0,866	0,386	H7

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian koefisien dapat digambarkan pada model persamaan sebagai berikut.

Gambar 4.2
Intter Model: Path Coefficient dan T Statistic



Sumber: Data yang diolah, 2023

$$\eta_1 = 0,160\xi_1 + 0,186\xi_2 + 0,613\xi_3 \quad (27)$$

$$\eta_2 = 0,055\xi_1 + 0,490\xi_2 + 0,055\xi_3 + 0,292\eta_1 \quad (28)$$

Hasil pengujian pengaruh langsung sebagai dasar penetapan hipotesis pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa berdasarkan nilai signifikansi 0,05 menyatakan bahwa terdapat dua hipotesis penelitian yang ditolak yaitu H3 pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap loyalitas nasabah dan H7 pengaruh kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah. Penolakan kedua hipotesis tersebut menjelaskan bahwa faktor kemanfaatan dan kepatuhan syariah yang merupakan bagian dari anteseden sikap secara langsung tidak berpengaruh terhadap terbentuknya niat pengguna layanan digital bank syariah untuk secara berkelanjutan menggunakan jasa layanan tersebut. Hasil ini sesuai dengan asumsi yang muncul pada latar belakang penelitian bahwa secara langsung kemanfaatan yang dirasakan dan kepatuhan syariah tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah. Terbukti pada hasil pengujian hipotesis yang menyimpulkan bahkan pengaruhnya tidaklah signifikan. Pada posisi variabel sikap sebagai variabel endogen, keseluruhan variabel eksogennya dengan urutan pengaruh terkuat berdasarkan nilai *t statistic* adalah manfaat yang dirasakan, kepatuhan syariah dan kepuasan sehingga ketiga hipotesis tersebut yaitu H4, H6 dan H5 diterima. Sedangkan ketika loyalitas nasabah menjadi variabel endogen, hanya ada dua variabel eksogen yang memiliki pengaruh signifikan dan berdasarkan nilai *t statistic* memiliki urutan kekuatan yaitu kepuasan dan sikap sehingga hipotesis H2 dan H1 adalah diterima.

Pada tahap selanjutnya pengujian hipotesis berdasarkan proses mediasi oleh variabel *sikap* menjelaskan bahwa keseluruhan faktor secara signifikan melalui mediasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada layanan digital bank syariah sebagaimana dengan hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini. Hal tersebut juga mengkonfirmasi asumsi bahwa secara tidak langsung kepatuhan syariah dan kemudahan yang dirasakan mampu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

nasabah layanan digital bank syariah. Penjelasan tentang pengaruh mediasi atau *indirect effect* dijelaskan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.17
Indirect Effect

Constructs	Path Coefficient	STDEV	T Statistics	P Values	Hypotheses
KS -> SN -> LN	0,046	0,023	1,94	0,05	H8*
MD -> SN -> LN	0,182	0,065	2,77	0,005	H9**
Kep -> SN -> LN	0,055	0,028	1,93	0,05	H10*

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari ketiga hipotesa yang terbentuk dari peran mediasi sikap menunjukkan bahwa secara segi signifikansi seluruh hipotesa yaitu H8, H9 dan H10 dapat diterima akan tetapi interpretasi kualitas mediasi harus dilakukan melalui skema pengukuran statistic sebagaimana dijelaskan pada rumus model (25) yaitu VAF (*Variance Accounted For*) = $(a*b) / (a*b+c)$ dengan asumsi bahwa jika VAF > .80 terjadi mediasi penuh; $\geq 20 \leq 80$ terjadi mediasi parsial dan < tidak terjadi mediasi. Berdasarkan pengukuran tersebut telah dijelaskan hasil pengujian pada tabel 4.12 sebagai berikut.

Tabel 4.18
Variance Accounted For

Mediasi	a	b	c	VAF
KS -> SN -> LN	0,16	0,292	0,054	0,464
MD -> SN -> LN	0,613	0,292	0,055	0,765
Kep -> SN -> LN	0,186	0,292	0,49	0,100

Sumber: Data yang diolah, 2023

Hasil pengujian VAF menunjukkan bahwa peran mediasi sikap pada pengaruh kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah menghasilkan nilai VAF 0,80 >

(0,464) > 0,20 artinya memiliki peran mediasi dalam ukuran sedang dengan *full mediasi* karena kepatuhan syariah tidak berpengaruh langsung tanpa disertai variabel mediasi terhadap loyalitas nasabah . Selanjutnya pada peran mediasi sikap pada pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap loyalitas nasabah menghasilkan nilai VAF $0,80 > (0,765) > 0,20$ artinya memiliki peran mediasi dalam ukuran sedang dengan *full mediasi* karena manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh langsung tanpa disertai variabel mediasi terhadap loyalitas nasabah . Dan terakhir peran mediasi sikap pada pengaruh kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah menghasilkan nilai VAF $(0,100) < 0,20$ artinya memiliki peran mediasi lemah.

C. Pembahasan

1. Pengaruh sikap terhadap loyalitas nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil bahwa sikap secara positif mempengaruhi loyalitas nasabah layanan digital bank syariah dengan kekuatan pengaruh berdasarkan *t statistic* yang cukup besar. Hasil ini mengkonfirmasi konsep pada kajian mengenai sikap yang merupakan kecenderungan psikologis dalam diri seseorang yang ditampilkan saat mengevaluasi suatu perilaku yang diputuskan dalam tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan pada suatu produk. Berdasar pada TAM dan TCT, sikap diimplementasikan sebagai faktor kuat terbentuknya niat penggunaan suatu teknologi informasi di antaranya adalah layanan digital bank syariah. Hasil ini mengonfirmasi berbagai riset sebelumnya di antaranya Liao dkk; Jamshidi dkk; Mandari dkk; Rahi dkk; dan Rizkitysha dkk dan masih secara konsisten menjadi faktor kuat yang mempengaruhi loyalitas nasabah layanan digital bank syariah.

Jamshidi menyampaikan bahwa sejatinya visi dari layanan keuangan yang didesain berdasarkan basis ketentuan syariah memiliki prinsip-prinsip yang mengkerucut berfokus pada perbaikan moral *hazard* masyarakat dan untuk memberikan kemudahan serta kesejahteraan bagi masyarakat setempat dalam aspek keuangan dan ekonomi. Oleh karena itu penilaian masyarakat pada layanan digital keuangan syariah tidak berdasar pada orientasi keuntungan materil saja melainkan juga pada misi-misi perbaikan moral *hazard* melalui Langkah kepatuhan pada ketentuan-ketentuan syariah. Hipotesa yang disampaikan oleh Jamshidi ternyata juga dikonfirmasi oleh objek penelitian ini yang memberikan penilaian positif tidak hanya aspek sikap pada urusan keuntungan namun juga pada unsur kepatuhan. Berdasarkan nilai *loading factor*, aspek kepatuhan syariah memiliki korelasi kuat dengan sikap nasabah pengguna layanan digital bank syariah yang menyimpulkan bahwa aspek kepatuhan syariah memiliki relevansi yang kuat pada sikap rasional atau sikap nasabah. Meski hasil pengujian empiris menunjukkan hasil sedemikian, model kognitif tetap menjadi aspek prioritas bagi sikap nasabah layanan digital bank syariah, hal ini berdasar pada level korelasinya yang juga tidak kalah kuat dari aspek kepatuhan syariah. Aspek-aspek kognitif tersebut terdiri dari kemanfaatan dan keandaalan bank syariah dalam memberikan fasilitas layanan digital untuk kebutuhan transaksi sebagaimana juga dikonfirmasi oleh peneliti lainnya seperti Liao, Mandari dan lain sebagainya.

Hasil empiris dari pengujian hipotesis ini tentunya telah diterima baik dari segi penalaran logika ataupun konfirmasi teoritik. Penalaran logika rasional atau logika *ta'auqli* menjelaskan bahwa model kognitif dan faktor kepercayaan merupakan dua aspek penting yang membentuk sikap seseorang untuk menentukan keputusan dari suatu perilaku khususnya dalam konsumsi kaum *muslimin*. Secara logika, umat

muslim memiliki kewajiban untuk memilih atau mengkonsumsi produk halal sesuai ketentuan syariah namun juga tidak melewatkan kebajikan dari produk tersebut. Sistem bunga pada bank konvensional telah ditetapkan berdasarkan fatwa DSN MUI merupakan implikasi dari riba yang diharamkan dalam ajaran syariah, oleh karena itu pemilih substitusi lain seperti layanan keuangan syariah menjadi preferensi utama kaum *muslimin* dalam memutuskan penggunaan layanan keuangan berbasis digital yang disediakan oleh perbankan syariah.

2. Pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap sikap

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan oleh nasabah dapat mempengaruhi secara positif sikap nasabah atas layanan digital bank syariah. Manfaat yang dirasakan adalah merupakan wujud konfirmasi oleh seorang nasabah atas manfaat yang benar-benar dirasakan pasca melakukan adopsi pada layanan digital bank syariah. Hasil ini memiliki relevansi dengan pendapat teori TAM dan mampu diterima secara logika bahwa semakin banyak manfaat yang dirasakan akan semakin membuat sikap yang positif pada diri pengguna TI. Hasil ini juga banyak mengkonfirmasi berbagai penelitian di antaranya Liao, dkk; Mandari, dkk; Rahi, dkk; dan Franque, dkk yang secara konsisten menyampaikan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap nasabah layanan digital bank syariah.

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa sikap merupakan wujud penilaian atas evaluasi yang dilakukan melalui parameter rasionalitas seorang konsumen muslim. Konsep rasionalitas konsumen muslim menjadikan variabel manfaat yang dirasakan sebagai bagian dari model kognitif yang dapat turut membentuk penilaian seseorang atas penggunaan suatu produk khususnya dalam kasus ini adalah layanan digital yang disediakan oleh perbankan syariah. Bank syariah sebagai lembaga bisnis

penyedia layanan berbasis syariah tentunya juga harus memastikan kemanfaatan dari suatu produk, bahkan beberapa ulama ada yang berpendapat bahwa suatu transaksi tanpa disertai kemanfaatan menjadikan transaksi tersebut tidak sah. Oleh karena itu kemanfaatan produk ataupun layanan menjadi nilai substansial yang bahkan juga dianggap sebagai rukun dalam perdagangan menurut pandangan Islam dan sebaliknya bahwa kemudharatan dari suatu produk dapat menjadikan konsumsi atas produk tersebut dihukumi haram. Secara umum para ahli menyampaikan bahwa peningkatan kinerja menjadi parameter utama untuk mengukur seberapa besar manfaat dapat dirasakan oleh pengguna, akan tetapi Hanudin Amin menyampaikan bahwa dalam pandangan Islam mengenal pemikiran yang disebut dengan istilah kemanfaatan religious. Artinya bahwa parameter kemanfaatan produk secara syariah tidak hanya berdasar pada indicator peningkatan kinerja pengguna melainkan juga bagaimana produk atau layanan tersebut mampu mendekatkan pengguna ke jalan religiusitas dalam lingkup ketaatan beragama.

Secara umum objek penelitian memberikan penilaian yang tinggi pada manfaat yang dirasakan dari penggunaan layanan digital bank syariah. Fakta empiris menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian tinggi pada indicator tentang bahwa kehadiran layanan digital bank syariah dapat memberikan opsi pilihan jasa layanan keuangan digital yang spesifik menawarkan mekanisme transaksi syariah, hal ini juga tergambar pada indicator prioritas bahwa manfaat dari menyediakan kepastian produk halal memiliki korelasi yang paling kuat pada variabel manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Hasil empiris ini juga dapat diinterpretasikan pada cara pandang lain dengan menyatakan bahwa layanan digital bank syariah belum secara konkrit memberikan manfaat berdasarkan parameter peningkatan kinerja, namun pendapat tersebut tidak bisa sepenuhnya diterima

dengan dasar bahwa penilaian objek penelitian tentang peningkatan kinerja tetap pada level yang tinggi

3. Pengaruh kepuasan terhadap sikap nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap sikap nasabah atau pengguna layanan digital bank syariah. Hasil ini mengkonfirmasi model kognitif yang berdasar pada TRC tentang bahwa kepuasan mampu membentuk sikap seseorang. Hal ini juga dikonfirmasi oleh beberapa penelitian lain seperti Lee dan Ullah; Kaakeh, dkk; Amin, dkk(a); Amin, dkk(b); Jamshidi dan Hussin dan beberapa peneliti lain yang menggunakan model TCT seperti Rahi, dkk; Liao, dkk dan Gilani, dkk dan masih secara konsisten menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah teknologi layanan digital.

Secara teoritis kepuasan merupakan ukuran evaluasi yang muncul dalam proses singkat yaitu membandingkan harapan pra-penggunaan dengan pasca penggunaan. Dalam kasus konsumsi, tingkat kepuasan adalah linear dengan fungsi utilitas dari seorang konsumen. Hal ini menjadi kepuasan sebagai bagian dari model kognitif yang dapat menentukan sikap seseorang. Sikap merupakan hasil evaluasi yang lebih menyeluruh yang salah satu parameternya adalah diukur dari model kognitif berupa kepuasan. Secara logika penalaran menjelaskan bahwa dalam konteks positif, kepuasan pada suatu produk dapat menjadikan sikap yang positif bagi konsumen produk tersebut. Namun hasil tersebut tidaklah valid ketika terdapat unsur pelanggaran norma baik secara hukum adat, negara ataupun agama. Seperti contohnya kepuasan yang terbentuk dari memenangkan suatu perjudian, karena

memiliki unsur pelanggaran norma dapat dipastikan sebagian konsumen akan memberikan penilaian dengan sikap negative pada perjudian.

Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan yang terbentuk dari penggunaan layanan digital bank syariah tidaklah menyalahi norma-norma yang berlaku di masyarakat, sehingga menunjukkan arah yang linear dengan sikap yang akan terbentuk pada diri konsumen. Hasil empiris menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan bahwa kepuasan yang tercapai dari penggunaan layanan digital bank syariah dapat menghadirkan sikap yang positif pada diri penggunanya. Hasil empiris menunjukkan bahwa secara spesifik sikap yang berdasar pada kepuasan yang tercapai dari layanan digital bank syariah memiliki korelasi yang cukup tinggi pada terbentuknya sikap secara umum. Berdasarkan pembahasan tersebut, hasil pengujian hipotesis ini dapat diterima baik dari pembuktian empiris, teoritis ataupun penalaran logika.

4. Pengaruh kepatuhan syariah terhadap sikap nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh positif terhadap sikap nasabah atau pengguna layanan digital bank syariah. Dalam *theory acceptance model* atau sering dikenal dengan istilah TAM, faktor kepatuhan syariah digunakan untuk mengukur secara subjektif tentang kemampuan layanan memenuhi keinginan secara religious, sehingga memiliki dampak pada terbentuknya sikap seorang nasabah pengguna teknologi informasi. Hal ini telah banyak dibuktikan pada penelitian Jamshidi, dkk; Kaakeh, dkk; dan Ali, dkk yang mengkonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan kepatuhan syariah terhadap sikap nasabah. Dalam ICBT menerangkan adanya kecenderungan sikap seorang muslim dalam memilih produk khususnya dalam masalah keuangan. Hasil

ini tentunya dapat menjadi penguat untuk seluruh pendapat diatas karena masih secara konsisten menyampaikan bahwa kepatuhan syariah berpengaruh positif terhadap sikap *ta;aqqli* nasabah atau pengguna layanan digital bank syariah.

Secara dasar, hipotesis ini merujuk pada pemahanan yang dijabarkan oleh *theory rational choice* tentang bahwa pilihan sikap seseorang pada suatu penawaran tidak hanya berdasar pada pengukuran keuntungan secara matematis, melainkan juga berdasar pada keyakinan spiritual baik dalam wujud norma ataupun keimanan. Teori ini diperkuat dengan hasil empiris dari hipotesis ini tentang bahwa kepatuhan syariah yang dilakukan oleh pemberi tawaran yang dalam kasus ini adalah bank syariah penyedia layanan digital dapat mempengaruhi sikap rasional atau sikap konsumen atau pengguna yang memiliki basis keimanan yang linear. Hal ini dijelaskan oleh Jamshidi yang telah mengkaji berbagai penelitian tentang bahwa perbedaan ajaran keimanan atau filosofi agama dapat menyebabkan adanya perbedaan sikap seseorang. Begitupun yang terjadi pada agama Islam, secara logika akan memiliki preferensi sikap yang positif tentang layanan digital bank syariah.

Seluruh indicator kepatuhan syariah telah menunjukkan bahwa berdasarkan persepsi nasabah muslim, layanan digital bank syariah telah mampu menjamin ketersediaan produk halal pada sector jasa layanan keuangan serta kesesuaian dengan skema *muammalah* dan prinsip-prinsip hukum Islam. Salah satu indicator yang identic dengan bank syariah adalah ditiadakannya skema bunga pada transaksi tabungan atau investasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa indicator tersebut memiliki korelasi terkuat dari variabel kepatuhan syariah meskipun pada indicator sikap, penilaian pada kepatuhan syariah tidak menjadi prioritas utama. Akan tetapi urgensi dari faktor kepatuhan syariah sebagai penentu sikap nasabah atau konsumen muslim untuk layanan digital bank syariah tidak bisa dipisahkan dari kepentingan

umat muslim yang tetap membutuhkan fasilitas untuk kebutuhan pelayanan urusan keuangan.

5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah layanan digital bank syariah dengan kekuatan pengaruh berdasar pada *t statistic* yang tinggi. Kepuasan adalah hasil evaluasi dari perbandingan antara pengalaman dengan harapan dalam kegiatan konsumsi, sehingga semakin kuat tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk layanan akan meningkatkan minat seseorang dalam menggunakan produk layanan tersebut secara berkelanjutan. Temuan Rahi dan Ghani menjelaskan bahwa kepuasan berdampak positif terhadap loyalitas nasabah *internet banking*. Hasil ini juga mengonfirmasi beberapa hasil riset juga telah menunjukkan hasil yang sesuai di antaranya Franque; Lee, dkk; Rahi (a); Inan; Rahi (b); dan Alam sehingga secara konsisten tetap menjadi faktor kuat yang mempengaruhi loyalitas nasabah layanan digital bank syariah.

Model kognitif yang juga dijelaskan pada *expectation confirmation theory* (ECT) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan wujud dari afirmasi atas konfirmasi harapan yang muncul sebelum awal penggunaan layanan digital bank syariah. Tingkat kepuasan yang tinggi sebagaimana dijelaskan pada persebaran distribusi frekuensi pada variabel ataupun indikator menegaskan bahwa objek penelitian dalam kasus ini adalah nasabah muslim di kota Semarang telah mencapai level kepuasan yang baik pada penggunaan layanan digital bank syariah baik dalam aspek pengalaman penggunaan, kualitas layanan, fasilitas layanan, ataupun secara keseluruhan layanan. Inan sebagaimana yang mengadopsi ECT sebagai basis dasar

penyusunan hipotesanya menyatakan bahwa kepuasan menunjukkan suatu penilaian yang lebih konkrit dibandingkan hanya sekedar konfirmasi saja. Dalam penelitiannya dia menjelaskan bahwa kepuasan merupakan salah satu alasan utama seseorang dalam memutuskan perilaku untuk secara keberlanjutan menggunakan layanan berbasis digital begitupun berlaku pada layanan digital bank syariah. Zhou menegaskan bahwa secara signifikan ketidakpuasan dapat berpengaruh pada penghentian penggunaan layanan digital khususnya pada sektor keuangan¹¹³. Berdasarkan persebaran data yang terjadi menurut distribusi frekuensi, indikator kepuasan yang memiliki kategori tinggi dengan frekuensi terbanyak adalah kepuasan yang berdasar pada kualitas layanan yang tersedia sedangkan dengan frekuensi terendah adalah kepuasan atas fasilitas layanan, sedangkan berdasarkan nilai *loading factor* menunjukkan bahwa kepuasan atas dasar pengalaman pasca penggunaan menjadi indikator prioritas meski begitu keseluruhan indikator menggambarkan nilai yang sama besarnya. Hasil statistic ini menunjukkan bahwa objek penelitian menunjukkan penilaian kepuasan positif pada seluruh aspek dari indikator kepuasan yang digunakan dalam penelitian ini.

Logika penalaran dapat menerima hasil empiris yang disajikan pada penelitian ini namun dengan beberapa catatan bahwa dalam analogi kepuasan seseorang sebagai suatu fungsi utilitas, hal ini dapat menjadi titik balik dari penilaian kepuasan seseorang pada suatu produk layanan. Logika ini menjelaskan bahwa jika kepuasan seseorang telah mencapai batas maksimum utilitasnya, maka tingkat kepuasan seterusnya akan memiliki kecenderungan untuk menurun. Siklus berdasar pada fakta

¹¹³ Wangyue Zhou et al., “What Influence Users’ e-Finance Continuance Intention? The Moderating Role of Trust,” *Industrial Management and Data Systems* 118, no. 8 (2018): 1647–70, <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0602>.

bahwa layanan digital bank syariah merupakan suatu layanan baru dan belum terlalu lama muncul di persaingan bisnis layanan keuangan, artinya para pengguna layanan tersebut juga masih terkategori pengguna baru, sehingga diasumsikan belum mencapai level kepuasan maksimal berdasarkan tingkat utilitasnya. Untuk itu, penyedia produk atau layanan diharuskan mampu untuk terus berinovasi agar tetap terus menjaga stabilitas kepuasan penggunanya serta memperhatikan faktor-faktor yang lebih memiliki pengaruh dalam kurun waktu yang panjang.

Dengan berdasar pada pengaruh kepuasan terhadap sikap yang merupakan wujud penilaian evaluasi lebih menyeluruh dapat menjadikan asumsi bahwa untuk suatu keberlanjutan, kepuasan secara tidak langsung melalui sikap juga dikonfirmasi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hal tersebut, selama kepuasan yang dirasakan oleh seorang nasabah mampu secara positif mempengaruhi sikap, ketakutan pada fungsi utilitas yang menjadikan kepuasan sebagai pengaruh sesaat dapat tereduksi sehingga menjadikan faktor kepuasan tetap menjadi variabel determinan dalam menentukan loyalitas nasabah layanan digital bank syariah.

6. Pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap loyalitas nasabah.

Manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah layanan digital bank syariah. Maka peningkatan unsur kemanfaatan secara serta-merta tidak akan meningkatkan loyalitas nasabah layanan digital bank syariah. Hasil pengujian menunjukkan adanya penolakan hipotesis bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah layanan digital bank syariah. Manfaat yang dirasakan adalah merupakan wujud konfirmasi oleh seorang nasabah atas manfaat yang benar-benar dirasakan pasca melakukan adopsi pada layanan digital bank syariah. Akan tetapi berdasarkan pembuktian empiris melalui metodologi *partial*

least square bahwa dalam taraf signifikansi 0,05 manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah layanan digital bank syariah. Hal ini dapat menjadikan dua tafsir bahwa *pertama*, pengguna layanan digital bank syariah tidak menjadikan kemanfaatan sebagai faktor utama dalam penentu loyalitasnya, *kedua* bahwa kemanfaatan layanan digital bank syariah belum terkonfirmasi oleh pengguna sehingga tidak membentuk loyalitas nasabahnya namun untuk pendapat kedua ini tidak terkonfirmasi mengingat data survei menunjukkan penilaian yang baik dari masing-masing indikator manfaat yang dirasakan. Hal ini menolak berbagai penelitian di antaranya Rahi dkk; Rahi dkk; Franque dkk; dan Rizkitysha dkk yang menunjukkan adanya hasil positif dan signifikan pada pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap loyalitas nasabah, namun mengkonfirmasi beberapa penelitian lain seperti Wu, dkk¹¹⁴; dan Tyas dan Darma¹¹⁵.

Hasil tidak adanya pengaruh langsung dari manfaat yang dirasakan terhadap loyalitas nasabah telah diasumsikan pada pra hipotesis dengan berdasar pada beberapa hasil riset dengan pendekatan *technology continuous theory* yang menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan tidak serta merta mampu secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah layanan digital. Hal ini juga berdasar pada determinasi sikap sebagai faktor utama pembentuk perilaku sebagaimana dijelaskan

¹¹⁴ Chuanhui Wu et al., “Understanding the Mechanism Between IT Identity, IT Mindfulness and Mobile Health Technology Continuance Intention: An Extended Expectation Confirmation Model,” *Technological Forecasting and Social Change* 176, no. 163 (2022): 121449, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121449>.

¹¹⁵ Elok Irianing Tyas and Emile Satia Darma, “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi Dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 1, no. 1 (2017): 25–35, <https://doi.org/10.18196/rab.010103>.

pada TPB. Wu menjelaskan bahwa model konfirmatif seperti halnya manfaat yang dirasakan memerlukan faktor lain yang berbentuk penilaian menyeluruh sebagaimana faktor sikap yang terbukti mampu memberikan peran mediasi. Dan pada penelitian ini, sikap nasabah telah terbukti berpengaruh pada loyalitas nasabah, dan manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang artinya kecenderungan nasabah untuk loyal pada layanan digital bank syariah adalah terbentuk oleh sikap nasabah bukan melalui manfaat yang dirasakan. Akan tetapi manfaat yang dirasakan telah terkonfirmasi mempengaruhi sikap nasabah yang artinya memunculkan asumsi akan terjadinya mediasi melalui faktor sikap nasabah.

Hasil pengujian hipotesis telah mengkonfirmasi asumsi dari adanya peran mediasi dari sikap terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat peran mediasi yang hampir mencapai level tinggi. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen muslim tidak serta merta hanya berdasar pada faktor-faktor kemanfaatan saja dalam menentukan niat untuk secara keberlanjutan menggunakan layanan digital bank syariah. Dengan berdasar pada pengaruh positifnya (manfaat yang dirasakan) terhadap sikap mampu menjadikannya termediasi dan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sehingga eksistensi kemanfaatan dari layanan digital bank syariah tetap diperlukan untuk menjaga sustanibilitas layanan digital bank syariah yang diukur dari parameter loyalitas nasabah.

7. Pengaruh kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepatuhan syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah nasabah layanan digital bank syariah. Hasil ini menolak hipotesis dan beberapa paparan teori serta hasil penelitian terdahulu seperti Usman, dkk Kaakeh, dkk dan Johan, dkk. Logika hasil pengujian penelitian

ini menunjukkan adanya asumsi bahwa nasabah memiliki kecenderungan untuk tidak memperhatikan unsur kepatuhan syariah dalam Langkah memutuskan loyalitas nasabahnya. Akan tetapi hasil ini belum menjadi kesimpulan final mengingat peran sikap yang juga akan diuji sebagai mediasi dari peran kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah layanan digital bank syariah.

Hasil tidak adanya pengaruh langsung dari kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah telah diasumsikan pada pra hipotesis dengan berdasar pada beberapa hasil riset dengan pendekatan ICBT yang menyatakan kepatuhan syariah tidak serta merta mampu secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah layanan digital, ini dijelaskan tentang bahwa kemanfaatan dari produk sebagai salah satu prinsip transaksi juga harus diperhatikan. Hal ini juga berdasar pada determinasi sikap sebagai faktor utama pembentuk perilaku sebagaimana dijelaskan pada TPB. Dalam TRC, sikap seseorang dalam konsumsi dapat terbentuk dari kepastian hukum produk yang akan dikonsumsi. Artinya jika produk layanan telah mematuhi ketentuan-ketentuan syariah akan membentuk sikap yang positif dan pada akhirnya secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah layanan digital bank syariah. Dan pada penelitian ini, sikap nasabah telah terbukti berpengaruh pada loyalitas nasabah, dan kepatuhan syariah tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah yang artinya kecenderungan nasabah untuk loyal pada layanan digital bank syariah adalah terbentuk oleh sikap nasabah bukan melalui kepatuhan syariah. Akan tetapi kepatuhan syariah telah terkonfirmasi mempengaruhi sikap nasabah yang artinya memunculkan asumsi akan terjadinya mediasi melalui faktor sikap nasabah.

Hasil pengujian hipotesis telah mengkonfirmasi asumsi dari adanya peran mediasi dari sikap terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat peran mediasi yang hampir mencapai level tinggi. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen muslim

tidak serta merta hanya berdasar pada faktor-faktor kepatuhan syariah saja dalam menentukan niat untuk secara keberlanjutan menggunakan layanan digital bank syariah. Sehingga dengan berdasar pada pengaruhnya (kepatuhan syariah) yang positif terhadap sikap mampu menjadikannya termediasi dan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah , sehingga eksistensi kemanfaatan dari layanan digital bank syariah tetap diperlukan untuk menjaga sustanibilitas layanan digital bank syariah yang diukur dari parameter loyalitas nasabah

Secara keseluruhan hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan determinasi dari faktor sikap yang tidak hanya secara parsial berpengaruh pada terbentuknya loyalitas nasabah layanan digital bank syariah juga memiliki peran mediasi yang signifikan pada pengaruh kepatuhan syariah, manfaat yang dirasakan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah layanan digital bank syariah. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa sikap memiliki peran mediasi yang signifikan pada pengaruh kepatuhan syariah, manfaat yang dirasakan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah layanan digital bank syariah. Hal ini tentunya mengkonfirmasi berbagai konsep dan teori tentang rasionalitas yang menjelaskan bahwa ukuran rasional tidak hanya terbentuk dari masalah kognitif saja akan tetapi telah terkonfirmasi secara empiris bahwa faktor kepercayaan ataupun keyakinan juga menjadi bagian yang perlu dipertimbangkan. Secara langsung telah diketahui bahwa model kognitif seperti manfaat yang dirasakan bahkan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah , akan tetapi ketika manfaat tersebut mampu membentuk sikap nasabah maka secara tidak langsung manfaat yang dirasakan akan mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan layanan digital bank syariah. Begitupun pada faktor kepatuhan syariah yang tergolong masalah kepercayaan juga secara tidak langsung melalui mediasi sikap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

layanan digital bank syariah. Dan pada faktor kepuasan, secara langsung telah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah layanan digital bank syariah.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki salah satu tujuan yaitu mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah layanan digital bank syariah sehingga memerlukan responden yang secara kontinuitas telah menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan observasi lapangan yang dilakukan, telah ditemukan bahwa mayoritas dari pengguna layanan digital bank syariah bukanlah atas dasar inisiatif atau keinginan pribadi melainkan didasarkan pada kebutuhan pendidikan, pekerjaan ataupun regulasi transaksi. Fakta ini tentunya dapat menjadi alasan besar mengapa faktor kepatuhan syariah dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna tidaklah menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah layanan digital bank syariah. Meski begitu *output* pembahasan yang menjadikan sikap sebagai indikator utama dalam membentuk loyalitas nasabah layanan digital bank syariah tidaklah terganggu sehingga hasil penelitian ini tetaplah relevan dengan kondisi perilaku nasabah pengguna layanan digital bank syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penjelasan kesimpulan penelitian menunjukkan jawaban ringkas atas rumusan, tujuan dan manfaat yang tersusun pada latar belakang dilakukannya penelitian dengan penjas sebagaimana berikut ini.

- a) Sikap berpengaruh positif terhadap niat keberlanjutan penggunaan layanan digital bank syariah. Maka meningkatkan indicator-indikator yang berkaitan dengan sikap menjadi suatu urgensi dengan mempertimbangkan bahwa semakin baik sikap nasabah pengguna layanan digital bank syariah akan semakin tinggi loyalitas nasabahnya.
- b) Kepuasan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah layanan digital bank syariah dengan kekuatan pengaruh berdasar pada *t statistic* yang tinggi. Maka meningkatkan indicator-indikator yang berkaitan dengan kepuasan menjadi suatu urgensi dengan mempertimbangkan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah pengguna layanan digital bank syariah akan semakin tinggi loyalitas nasabahnya.
- c) Manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah layanan digital bank syariah. Maka peningkatan unsur kemanfaatan secara serta-merta tidak akan meningkatkan loyalitas nasabah layanan digital bank syariah.
- d) Manfaat yang dirasakan oleh nasabah dapat mempengaruhi secara positif sikap nasabah atas layanan digital bank syariah. Maka peningkatan unsur

kemanfaatan dapat mendukung peningkatan sikap nasabah muslim pada layanan digital bank syariah.

- e) Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap sikap nasabah atau pengguna layanan digital bank syariah. Maka peningkatan unsur kepuasan tidak hanya mendukung peningkatan loyalitas nasabah saja melainkan juga mampu meningkatkan sikap nasabah muslim pada layanan digital bank syariah.
- f) Kepatuhan syariah berpengaruh positif terhadap sikap nasabah atau pengguna layanan digital bank syariah. Maka peningkatan unsur kepatuhan syariah dapat mendukung peningkatan sikap nasabah muslim pada layanan digital bank syariah.
- g) Kepatuhan syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah layanan digital bank syariah. Maka peningkatan unsur kepatuhan syariah secara serta-merta tidak akan meningkatkan loyalitas nasabah layanan digital bank syariah.
- h) Sikap memiliki peran mediasi yang signifikan pada pengaruh kepatuhan syariah, manfaat yang dirasakan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah layanan digital bank syariah. Maka memastikan seluruh indikator manfaat yang dirasakan, kepatuhan syariah dan kepuasan agar sesuai dengan kepentingan sikap secara tidak langsung dapat mempengaruhi

B. Saran

Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi praktis kepada penyedia jasa layanan digital berbasis syariah khususnya pada sector

keuangan bank ataupun non-bank. Beberapa saran praktis yang berkaitan dengan anteseden dari loyalitas nasabah adalah sebagai berikut.

1. Kepuasan menjadi faktor dengan kekuatan pengaruh terbesar secara positif dalam membentuk loyalitas nasabah layanan digital bank syariah. Untuk itu meningkatkan kepuasan khususnya dalam bentuk konfirmasi atas pengalaman, kualitas layanan, dan fasilitas layanan adalah beberapa dari indikator utama yang harus diprioritaskan. Selain itu penyedia layanan digital bank syariah perlu memperbaiki fasilitas dan kualitas layanan digital untuk dapat memperbaiki penilaian beberapa nasabah yang mengaku belum puas dengan kondisi tersebut.
2. Sikap menjadi faktor kedua yang memiliki pengaruh besar secara positif dalam membentuk loyalitas nasabah layanan digital bank syariah. Untuk itu meningkatkan sikap yang terbentuk dari indikator kegunaan, kemanfaatan, kualitas layanan dan kepatuhan syariah adalah prioritas utama dari berbagai faktor yang harus diperhatikan. Sebagaimana indikator pada variabel kepuasan, beberapa nasabah juga memiliki penilaian sikap yang kurang baik atas kualitas layanan yang diberikan. Maka penyedia layanan digital bank syariah perlu memperbaiki kualitas layanan digital untuk dapat memperbaiki penilaian beberapa nasabah yang mengaku belum bersikap baik dengan kondisi tersebut.
3. Secara tidak langsung, manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh terbesar dengan dimediasi oleh sikap secara positif pada terbentuknya loyalitas nasabah layanan digital bank syariah. Untuk itu meningkatkan manfaat yang dirasakan khususnya dalam indikator kepastian produk halal, efisiensi dan efektifitas merupakan prioritas utama untuk membentuk sikap yang baik

sehingga berdampak pada terbentuknya loyalitas nasabah . Indikator yang mendapatkan penilaian terendah adalah pada faktor kemanfaatan dari segi materil, artinya layanan digital bank syariah tetap harus menawarkan kemanfaatan segi materil seperti kebijakan promo, biaya dan lain sebagainya

4. Secara tidak langsung, kepatuhan syariah memiliki pengaruh besar dengan dimediasi oleh sikap secara positif pada terbentuknya loyalitas nasabah layanan digital bank syariah. Untuk itu menjaga kepastian dan kredibilitas dalam kepatuhan syariah khususnya dalam indicator operasional tanpa bunga, biaya yang sesuai dengan skema syariah, variasi produk-produk halal serta kesesuaian hukum merupakan prioritas utama untuk membentuk sikap yang baik sehingga berdampak pada terbentuknya loyalitas nasabah . Beberapa nasabah masih menunjukkan keraguan dari kualitas kepatuhan syariah layanan digital bank syariah dari segi penereapan bunga dan keterpenuhinya seluruh ketentuan prinsip hukum Islam, untuk itu diperlukan kajian bersama dewan pengawas syariah tentang beberapa indikasi tersebut untuk memastikan kepercayaan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Agriyanto, R., dan A.Rohman. 2014. Rekontruksi Filsafat Ilmu Dalam Perspektif Perekonomian yang Berkeadilan (kajian Terhadap Ontologi, Epistimologi dan Aksiologi Ilmu Ekonomi yang Islami. *At-Taqaddum*, 7 (1), 35-53
- Agriyanto, R., Fatoni, N., Fuadi, N. F. Z., Irfan, M., & Husnurrosyidah, H. (2022). THE BEHAVIOR OF BANKERS TOWARDS PROFIT AND LOSS SHARING CONTRACTS: A Modified Theory of Planned Behavior Approach. *ULUL ALBAB Jurnal Studi Islam*, 23(2), 208-227.
- Ahmad, Wan Marhaini Wan, Asmak Ab Rahman, Azizi Che Seman, and Nor Aini Ali. "Religiosity and Banking Selection Criteria Among Malays in Lembah Klang." *Shariah Journal Jurnal Syariah Jil* 16, no. 2 (2008): 99–130.
- Ahmed, Selim, Muhammad Mohiuddin, Mahfuzur Rahman, Kazi Md Tarique, and Md Azim. "The Impact of Islamic Shariah Compliance on Customer Satisfaction in Islamic Banking Services: Mediating Role of Service Quality." *Journal of Islamic Marketing*, 2021. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346>.
- Aisyah, Muniaty. "Islamic Bank Service Quality and It's Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty." *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 10 (2018): 367–88.
- Aji, Hendy Mustiko. "Implikasi Dompnet Digital Ancam Latter Factor Gen Z, Benarkah?" Faculty of Business and Economics, 2022. <https://fecon.uii.ac.id/2021/11/implikasi-dompnet-digital-ancam-latter-factor-gen-z-benarkah/>.
- Akhtar, Muhammad Naeem, Ahmed Imran Hunjra, Syed Waqar Akbar, Kashif-Ur-Rehman, and Ghulam Shabbir Khan Niazi. "Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality of Islamic Banks." *World Applied Sciences Journal* 13, no. 3 (2011): 453–59.
- Al-Ajmi, Jasim. "Clients of Conventional and Islamic Banks in Bahrain: How They Choose Which Bank to Patronize." *International Journal of Social Economics* 36, no. 11 (2009): 1086–1112.
- Al-Nawawi, Syekh Abdul Mu'thi Muhammad bin Umar. *Nihayat Al-Zain Fi Irsyad Al-Mubtadi'in*. Beirut: Darul Kutub al-'Ilmiyyah, 2002.

- Alalwan, Ali A., Yogesh K. Dwivedi, Nripendra P. Rana, and Antonis C. Simintiras. "Jordanian Consumers' Adoption of Telebanking: Influence of Perceived Usefulness, Trust and Self-Efficacy." *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 5 (2016): 690–709. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0093>.
- Alam, Muhamad Nur, Mohamad Soleh Nurzaman, and Fahadil Amin Al Hasan. "The Influence of Sharia Compliance and Customer Experience on Satisfaction and Loyalty of Muslim Tourist Who Visited Sharia Hotel" 101, no. Iconies 2018 (2019): 57–63. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.11>.
- Ali, Syed Ahmad, Aida Loussaief, and Muhammad Ahmed. "A Comparative Analysis of Employees' and Customers' Attitude towards Islamic Banking." *International Journal of Ethics and Systems* 38, no. 2 (2022): 209–34. <https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2021-0053>.
- Alkrajji, Abdullah, and Nisreen Ameen. "The Impact of Service Quality, Trust and Satisfaction on Young Citizen Loyalty towards Government e-Services." *Information Technology and People* 35, no. 4 (2022): 1239–70. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2020-0229>.
- Amar Fauzi, Tatik Suryani, Abu. "Measuring the Effects of Service Quality by Using CARTER Model towards Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Indonesian Islamic Banking." *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 1 (2019): 269–89.
- Amin, Hanudin. "Consumer Behaviour of Islamic Home Financing: Investigating Its Determinants from the Theory of Islamic Consumer Behaviour." *Humanomics* 33, no. 4 (2017): 517–48. <https://doi.org/10.1108/H-12-2016-0102>.
- . "Critical Success Factors for the Receptiveness of Islamic Home Financing in Malaysia." *International Journal of Emerging Markets* 15, no. 5 (2020).
- . "Examining the Influence of Factors Critical for the Consumer to Accept the Offered Islamic Home Financing." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 11, no. 7 (2020).
- . "The Islamic Theory of Consumer Behaviour for Ijarah Home Financing." *Journal of Asia Business Studies* 13, no. 4 (2019): 672–93. <https://doi.org/10.1108/JABS-09-2018-0261>.
- Amin, Hanudin, Abdul Rahim Abdul-Rahman, and Dzuljastri Abdul Razak. "Theory of Islamic Consumer Behaviour: An Empirical Study of Consumer Behaviour

- of Islamic Mortgage in Malaysia.” *Journal of Islamic Marketing* 5, no. 2 (2014): 273–301. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2013-0042>.
- Amin, Hanudin, Abdul Rahim, Abdul Rahman, and Dzuljastri Abdul Razak. “Consumer Acceptance of Islamic Home Financing.” *International Journal of Housing Markets and Analysis* 7, no. 3 (2014): 307–32. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-12-2012-0063>.
- Basir, Abd, and Fitriyani Fitriyani. “Hukum Islam: Dialektika Konsep Ta’abbudi Dan Ta’aquli.” *Jurnal Ilmiah AL-Jauhari: Jurnal Studi Islam Dan Interdisipliner* 7, no. 1 (2022): 27–38. <https://doi.org/10.30603/jiaj.v7i1.2546>.
- Bhattacharjee, Anol. “UNDERSTANDING INFORMATION SYSTEMS CONTINUANCE: AN EXPECTATION- CONFIRMATION MODEL.” *MIS Quarterly* 25, no. 3 (2001): 351–70.
- Bhattacharjee, Anol, and G. Premkumar. “Understanding Changes in Belief and Attitude toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test.” *MIS Quarterly: Management Information Systems* 28, no. 2 (2004): 229–54. <https://doi.org/10.2307/25148634>.
- Chawla, Deepak, and Himanshu Joshi. “Consumer Attitude and Intention to Adopt Mobile Wallet in India – An Empirical Study.” *International Journal of Bank Marketing* 37, no. 7 (2019): 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>.
- Chin, Wynne W. “The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling.” *Modern Methods for Business Research*, no. April (1998): 295–336.
- Dagger, Tracey S., and Timothy K. O’Brien. “Does Experience Matter?: Differences in Relationship Benefits, Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty for Novice and Experienced Service Users.” *European Journal of Marketing* 44, no. 9 (2010): 1528–52. <https://doi.org/10.1108/03090561011062952>.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 5th ed. Semarang: UNDIP PRESS, 2020.
- Fornell, Claes, and David F. Larcker. “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error.” *Journal of Marketing Research* 18, no. 1 (1981): 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>.

- Franque, Frank Bivar, Tiago Oliveira, Carlos Tam, and Fernando de Oliveira Santini. "A Meta-Analysis of the Quantitative Studies in Continuance Intention to Use an Information System." *Internet Research* 31, no. 1 (2021): 123–58. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0103>.
- Frost-Arnold, Karen. "The Cognitive Attitude of Rational Trust." *Synthese* 191, no. 9 (2014): 1957–74. <https://doi.org/10.1007/s11229-012-0151-6>.
- Geebren, Ahmed, Abdul Jabbar, and Ming Luo. "Examining the Role of Consumer Satisfaction within Mobile Eco-Systems: Evidence from Mobile Banking Services." *Computers in Human Behavior* 114, no. May 2020 (2021): 106584. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2021.
- Gong, Min, Yan Xu, and Yuecheng Yu. "An Enhanced Technology Acceptance Model for Web-Based Learning." *Journal of Information Systems Education* 15, no. 4 (2004): 365–74. <http://search.proquest.com.ezproxylocal.library.nova.edu/docview/200114529?accountid=6579%5Cnhttp://novacat.nova.edu:4550/resserv?genre=article&issn=10553096&title=Journal+of+Information+Systems+Education&volume=15&issue=4&date=2004-12-01&atitle=An+Enhanc>.
- Handarkho, Yonathan Dri. "Understanding Mobile Payment Continuance Usage in Physical Store through Social Impact Theory and Trust Transfer." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33, no. 4 (2021): 1071–87. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2020-0018>.
- Hasan, Md Kamrul, Shamsul Kamariah Abdullah, Tek Yew Lew, and Md Faridul Islam. "The Antecedents of Tourist Attitudes to Revisit and Revisit Intentions for Coastal Tourism." *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* 13, no. 2 (2019): 218–34. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, and John A. Rickard. "Customer Repurchase Intention." *European Journal of Marketing* 37, no. 11/12 (2003): 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.
- Inan, Dedi I., Achmad Nizar Hidayanto, Ratna Juita, Faiz Fadhillah Soemawilaga,

Fivi Melinda, Puspacinantya Puspacinantya, and Yasmin Amalia. "Service Quality and Self-Determination Theory towards Continuance Usage Intention of Mobile Banking." *Journal of Science and Technology Policy Management*, 2021. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-01-2021-0005>.

Indarsin, Tjuk, and Hapzi Ali. "Attitude toward Using M-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta-Indonesia." *Saudi Journal of Business and Management Studies* 2, no. 11 (2017): 995–1007. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>.

Jamaa, La. "Konsep Ta'abbudi Dan Ta'aqquli Dan Implikasinya Terhadap Perkembangan Hukum Islam." *Asy-Syir'ah* 47, no. 1 (2013): 1–26.

Jamshidi, Dariyoush, and Nazimah Hussin. "Forecasting Patronage Factors of Islamic Credit Card as a New E-Commerce Banking Service: An Integration of TAM with Perceived Religiosity and Trust." *Journal of Islamic Marketing* 7, no. 4 (2016): 378–404. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2014-0050>.

Jatmiko, Leo Dwi. "Bos BCA Digital: Nasabah Saldo Nol Hanya Menjadi Beban." *finansial.bisnis.com*, 2022. <https://finansial.bisnis.com/read/20220723/90/1558271/bos-bca-digital-nasabah-saldo-nol-hanya-menjadi-beban>.

———. "Pengamat: Nasabah Bank Digital Perlu Lebih Aktif Lagi." *finansial.bisnis.com*, 2022. <https://finansial.bisnis.com/read/20220717/90/1555911/pengamat-nasabah-bank-digital-perlu-lebih-aktif-lagi>.

———. "Pengguna Aktif Bulanan Bank Neo Commerce (BBYB) Tembus 3 Juta per Juni 2022 Juta per Juni 2022." *finansial.bisnis.com*, 2022. <https://finansial.bisnis.com/read/20220713/90/1554310/pengguna-aktif-bulanan-bank-neo-commerce-bbyb-tembus-3-juta-per-juni-2022>.

Johan, Zaimy Johana, Mohd Zainee Hussain, Rohani Mohd, and Badrul Hisham Kamaruddin. "Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah-Compliant Credit Cards: A SmartPLS Approach." *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 9 (2020): 1751–85. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0270>.

Kaakeh, Abdulkader, M. Kabir Hassan, and Stefan F. Van Hemmen Almazor.

- “Factors Affecting Customers’ Attitude towards Islamic Banking in UAE.” *International Journal of Emerging Markets* 14, no. 4 (2019): 668–88. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0502>.
- Kahf, Monzer. “A Contribution to the Theory of Consumer Behavior in an Islamic Society: Studies in Islamic Economics.” King Abdul- Aziz University, 1980.
- Kahler, Miles. “Rationality in International Relations.” *International Organization* 52, no. 4 (1998): 919–41. <https://doi.org/10.1162/002081898550680>.
- Khan, M. Fahim. “Macro Consumption Function in an Islamic Framework.” *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics* 1, no. 2 (1984): 140–65. https://doi.org/10.1007/978-1-349-07728-1_11.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehalindo, 2002.
- Kurnia, Marlina, and Mr Suwiknyo. “Kepuasan Konsumen: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi.” *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* 15, no. 01 (2018). <https://doi.org/10.30651/blc.v15i01.1264>.
- Lada, Suddin, Geoffrey Harvey Tanakinjal, and Hanudin Amin. “Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action.” *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2, no. 1 (2009): 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>.
- Lee, Chen Ying, Chih Hsuan Tsao, and Wan Chuan Chang. “The Relationship between Attitude toward Using and Customer Satisfaction with Mobile Application Services: An Empirical Study from the Life Insurance Industry.” *Journal of Enterprise Information Management* 28, no. 5 (2015): 680–97. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2014-0077>.
- Lee, Kun Ho, and Shakir Ullah. “Customers’ Attitude toward Islamic Banking in Pakistan.” *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 4, no. 2 (2011): 131–45. <https://doi.org/10.1108/17538391111144524>.
- Lee, Kyung Young, Lorn Sheehan, Kiljae Lee, and Younghoon Chang. “The Continuation and Recommendation Intention of Artificial Intelligence-Based Voice Assistant Systems (AIVAS): The Influence of Personal Traits.” *Internet Research* 31, no. 5 (2021): 1899–1939. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2020->

0327.

- Lee, Ming Chi. "Explaining and Predicting Users' Continuance Intention toward e-Learning: An Extension of the Expectation-Confirmation Model." *Computers and Education* 54, no. 2 (2010): 506–16. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.002>.
- Lee, Younghwa, and Kenneth A. Kozar. "An Empirical Investigation of Anti-Spyware Software Adoption: A Multitheoretical Perspective." *Information and Management* 45, no. 2 (2008): 109–19. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.01.002>.
- Liao, Chechen, Prashant Palvia, and Jain Liang Chen. "Information Technology Adoption Behavior Life Cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT)." *International Journal of Information Management* 29, no. 4 (2009): 309–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.03.004>.
- Lovelock, Lauren K Wright, Christopher. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Indeks, 2007.
- Mandari, Herman E., Daniel Ntabagi Koloseni, and Julius Macha. "Continuance Usage of Mobile Banking Services Among Small and Medium Enterprises (SMEs) in Tanzania." *International Journal of ICT Research in Africa and the Middle East* 9, no. 1 (2020): 50–66. <https://doi.org/10.4018/ijictrame.2020010103>.
- Memon, Yusra Jamil, Sarwar M. Azhar, Raheela Haque, and Niaz Ahmed Bhutto. "Religiosity as a Moderator between Theory of Planned Behavior and Halal Purchase Intention." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2020): 1821–36. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0006>.
- Miao, Miao, Tariq Jalees, Syed Imran Zaman, Sherbaz Khan, Noor ul Ain Hanif, and Muhammad Kashif Javed. "The Influence of E-Customer Satisfaction, e-Trust and Perceived Value on Consumer's Repurchase Intention in B2C e-Commerce Segment." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2021. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>.
- Muhtarom, Zaenal Azis. "Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro." *Journal of Sharia Economics* 1, no. 1 (2019): 41–54.

- Nasli, Yolandafitri Zulvia, Rahmedia. “Analysis of Financial Management Behavior Level of Generation Y in Padang City.” *Financial Management Studia* 1, no. 3 (2021): 22–30.
- Naufaldi, Ivan, and Miharani Tjokrosaputro. “Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Dan Trust Terhadap ZALORA’s Application User Satisfaction.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2, no. 3 (2020): 715–22. <http://repository.uph.edu/6760/>.
- Nugroho, Eko. *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner*. Malang: UB Press, 2018.
- Oliver, Richard L., and William O. Bearden. “Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage.” *Journal of Business Research* 13, no. 3 (1985): 235–46. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90029-3](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90029-3).
- Putera, Akhmad Darma, Juhriyansyah Dalle, and Muhammad Riduansyah Syafari. “Nasabah Penabung Aktif PT Bank Bukopin Cabang.” *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 10, no. 2 (2021).
- R. L., Oliver. “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.” *Journal of Marketing Research* 17(4), no. November (1980): 460–69.
- Rahi, Mazuri Abd. Ghani, Samar. “Integration of Expectation Confirmation Theory and Self Determination Theory in Internet Banking Continuance Intention.” *Journal of Science and Technology Policy Management* 10, no. 3 (2019): 533–50.
- Rahi, Samar, and Mazuri Abd. Ghani. “Integration of Expectation Confirmation Theory and Self-Determination Theory in Internet Banking Continuance Intention.” *Journal of Science and Technology Policy Management* 10, no. 3 (2019): 533–50. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2018-0057>.
- Rahi, Samar, and Mazuri Abd.Ghani. “Integration of DeLone and McLean and Self-Determination Theory in Internet Banking Continuance Intention Context.” *International Journal of Accounting and Information Management* 27, no. 3 (2019): 512–28. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-07-2018-0077>.
- Rahi, Samar, and Mazuri Abd Ghani. “Examining Internet Banking User’s Continuance Intention through the Lens of Technology Continuance Theory and Task Technology Fit Model.” *Digital Policy, Regulation and Governance* 23, no. 5 (2021): 456–74. <https://doi.org/10.1108/DPRG-11-2020-0168>.

- Rahi, Samar, Mubbsher Munawar Khan, and Mahmoud Alghizzawi. "Extension of Technology Continuance Theory (TCT) with Task Technology Fit (TTF) in the Context of Internet Banking User Continuance Intention." *International Journal of Quality and Reliability Management* 38, no. 4 (2021): 986–1004. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2020-0074>.
- Ramadani, Orin Verawati, Abd Rahman Kadir, and Abdullah Sanusi. "Analisis Pengaruh Syariah Compliance Dan Assurance Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Barokatul Umah Di Kabupaten Merauke." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2018): 349–75. <https://doi.org/10.21580/economica.2018.9.2.2662>.
- Raman, Prashant, and Kumar Aashish. "To Continue or Not to Continue: A Structural Analysis of Antecedents of Mobile Payment Systems in India." *International Journal of Bank Marketing* 39, no. 2 (2021): 242–71. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0167>.
- Rezvani, Azadeh, Pouria Khosravi, and Linying Dong. "Motivating Users toward Continued Usage of Information Systems: Self-Determination Theory Perspective." *Computers in Human Behavior* 76 (2017): 263–75. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.032>.
- Rizkitysha, Talita Leoni, and Arga Hananto. "Do Knowledge, Perceived Usefulness of Halal Label and Religiosity Affect Attitude and Intention to Buy Halal-Labeled Detergent?" *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 3 (2022): 649–70. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>.
- Sayyah Gilani, Mina, Mohammad Iranmanesh, Davoud Nikbin, and Suhaiza Zailani. "EMR Continuance Usage Intention of Healthcare Professionals." *Informatics for Health and Social Care* 42, no. 2 (2017): 153–65. <https://doi.org/10.3109/17538157.2016.1160245>.
- Scott, Jhon. *Rational Choice Theory*. Edited by G Browning, A Halcli, and F Webster. Vol. 91. Sage Publications, 2000. <https://doi.org/10.1094/PDIS-91-8-0985>.
- Simon, Herbert A. "A BEHAVIORAL MODEL OF RATIONAL CHOICE." *The Quarterly Journal of Economics* 69, no. 1 (1955): 99–118. <https://www.suz.uzh.ch/dam/jcr:fffff-fad3-547b-ffff-ffff0bf4572/10.18-simon-55.pdf>.

- Sudaryono. *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suhartanto, Dwi, David Dean, Tuan Ahmad Tuan Ismail, and Ratna Sundari. "Mobile Banking Adoption in Islamic Banks: Integrating TAM Model and Religiosity-Intention Model." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2020): 1405–18. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>.
- Sulaiman, Zaidatul Akma, Mohammad Iranmanesh, Behzad Foroughi, and Othman Rosly. "The Impacts of Shariah-Compliant Hotel Attributes on Muslim Travellers Revisit Intention: Religiosity as a Moderator." *Journal of Islamic Marketing*, 2021. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0179>.
- Thi Ngoc Mien, Nguyen, and Tran Phuong Thao. "Factors Affecting Personal Financial Management Behaviors: Evidence from Vietnam Related Papers Fact Ors Affect Ing To Personal Financial Management Behaviours Of GOVERNMENT Employe... Gayan Abeyrat Hna T He Impact of Money At t It Ude on Personal Financial," 2015, 10–12.
- Tyas, Elok Irianing, and Emile Satia Darma. "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi Dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta." *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 1, no. 1 (2017): 25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>.
- Ullah, Hafij. "Shari'ah Compliance in Islamic Banking: An Empirical Study on Selected Islamic Banks in Bangladesh." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 7, no. 2 (2014): 182–99. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-06-2012-0051>.
- Usman, Nurdin Sobari, M. Zainul Rathani, Hardius. "The Role of Sharia Compliance in the Relationship between the Marketing Mix, Satisfaction and Loyalty in the Sharia Hotel." *PROCEEDINGS OF THE 4th INTERNATIONAL CONFERENCE ON FINANCE AND ECONOMICS*, no. September (2017): 587–604.
- Venkatesh, Viswanath, and Fred D. Davis. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies." *Management Science* 46, no. 2 (2000): 186–204.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.

Wiyono, Gendro. *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8*. 2nd ed. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2020.

Wu, Chuanhui, Yusheng Zhou, Rui Wang, Shijing Huang, and Qinjian Yuan. “Understanding the Mechanism Between IT Identity, IT Mindfulness and Mobile Health Technology Continuance Intention: An Extended Expectation Confirmation Model.” *Technological Forecasting and Social Change* 176, no. 163 (2022): 121449. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121449>.

Zhang, Le, Qiang Yan, and Leihan Zhang. “A Computational Framework for Understanding Antecedents of Guests’ Perceived Trust towards Hosts on Airbnb.” *Decision Support Systems* 115, no. October (2018): 105–16. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.10.002>.

Zhou, Wangyue, Zayyad Tsiga, Boying Li, Shuning Zheng, and Shuli Jiang. “What Influence Users’ e-Finance Continuance Intention? The Moderating Role of Trust.” *Industrial Management and Data Systems* 118, no. 8 (2018): 1647–70. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0602>.

LAMPIRAN I: KUESIONER PENELITIAN

Keterangan

- 1: sangat tidak setuju,
- 2: tidak setuju,
- 3: netral,
- 4: setuju,
- 5: sangat setuju

Data Responden

Nama/inisial : _____

Usia : _____

Pengguna layanan digital bank syariah : YA/TIDAK

Domisili/tinggal : _____

DAFTAR PERTANYAAN

No	Indikator	Alternatif Jawaban				
		S T S	T S	N	S	S S
Sikap						
1	Berdasarkan manfaat yang dirasakan, maka menggunakan layanan digital bank syariah adalah baik.					
2	Berdasarkan kegunaannya/keandalannya, maka menggunakan layanan digital bank syariah adalah baik					
3	Berdasarkan kepuasan dari kualitas layanannya, maka menggunakan layanan digital bank syariah adalah baik					
4	Berdasarkan kepatuhan syariah oleh lembaga, maka menggunakan layanan digital bank syariah adalah baik					
Manfaat yang dirasakan						
1	Layanan digital bank syariah telah menyelesaikan kebutuhan pengguna dengan lebih cepat					
2	Layanan digital bank syariah telah mengurangi ketakutan atas produk haram					
3	Layanan digital bank syariah telah memberikan keuntungan secara materil					

No	Indikator	Alternatif Jawaban				
		S T S	T S	N	S	S S
Kepatuhan syariah						
1	Layanan digital bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan hukum Islam					
2	Layanan digital bank syariah telah beroperasi tanpa bunga					
3	Layanan digital bank syariah menyediakan produk dan layanan keuangan yang halal berdasarkan hukum muammalah					
4	Penerapan biaya pada layanan digital bank syariah telah sesuai dengan aturan dalam Islam					
Kepuasan						
1	Kualitas layanan digital bank syariah memuaskan					
2	Pengalaman menggunakan layanan digital bank syariah memuaskan					
3	Fasilitas layanan digital bank syariah memuaskan					
4	Keseluruhan layanan digital bank memuaskan					
Penggunaan berlanjut						
1	Saya menggunakan layanan digital bank syariah untuk transaksi saat-saat ini					
2	Saya menggunakan layanan digital bank syariah untuk transaksi seterusnya					
3	Saya menggunakan layanan digital bank syariah untuk transaksi meskipun ada layanan lainnya					
4	Saya menggunakan layanan digital bank syariah untuk aktivitas transaksi, kas/tabungan					

LAMPIRAN II: TABULASI DATA

No	KS1	KS2	KS3	KS4	MD1	MD2	MD3	Kep1	Kep2	Kep3	Kep4	SN1	SN2	SN3	SN4	LN1	LN2	LN3	LN4
1	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
2	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
8	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
10	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
12	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
13	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
14	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3
16	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
17	5	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	5	5	1	3	3	3	3	3
18	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
19	1	5	5	3	3	3	2	3	3	5	4	2	2	3	3	1	3	3	4
20	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	3	3	3
23	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4
24	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
25	2	4	3	4	3	2	3	3	2	1	2	4	1	2	4	3	4	5	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
28	5	4	3	1	1	5	3	5	3	2	4	5	2	5	2	5	5	5	5
29	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
30	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4

No	KS1	KS2	KS3	KS4	MD1	MD2	MD3	Kep1	Kep2	Kep3	Kep4	SN1	SN2	SN3	SN4	LN1	LN2	LN3	LN4
31	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
32	5	3	3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5
36	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
37	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
39	5	3	3	2	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
44	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
45	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
46	3	3	3	3	1	1	3	2	2	2	3	1	1	1	4	3	3	3	3
47	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
48	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5
50	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	5
52	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
53	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
55	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
56	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
57	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
61	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	3
62	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3

No	KS1	KS2	KS3	KS4	MD1	MD2	MD3	Kep1	Kep2	Kep3	Kep4	SN1	SN2	SN3	SN4	LN1	LN2	LN3	LN4
63	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
66	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
67	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
69	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
70	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
77	5	5	5	4	5	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	2	3
78	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5
79	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
80	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
81	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
82	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
83	3	4	4	4	4	4	1	4	5	4	5	2	2	2	2	4	3	4	4
84	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
85	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
86	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
87	3	4	5	3	4	5	2	4	2	3	3	3	4	3	3	5	3	1	1
88	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
89	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
90	2	2	3	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3
93	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3

No	KS1	KS2	KS3	KS4	MD1	MD2	MD3	Kep1	Kep2	Kep3	Kep4	SN1	SN2	SN3	SN4	LN1	LN2	LN3	LN4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
99	2	4	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	1	1	1
105	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
106	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	2	4
107	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
108	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
109	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4
110	5	2	5	4	4	5	2	3	3	2	4	4	4	3	1	4	4	4	5
111	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
112	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	3	3	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
116	3	2	3	2	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	5	3	3	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
120	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
122	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
123	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
124	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3
125	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
126	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4

No	KS1	KS2	KS3	KS4	MD1	MD2	MD3	Kep1	Kep2	Kep3	Kep4	SN1	SN2	SN3	SN4	LN1	LN2	LN3	LN4
127	3	4	3	2	2	4	4	2	2	4	2	3	3	2	4	2	2	2	4
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	3
130	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
131	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3
134	2	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
135	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2
136	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
138	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
140	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
142	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
145	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
146	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
148	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
149	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
150	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4
151	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
152	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
154	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
156	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5
157	1	2	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
158	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5

No	KS1	KS2	KS3	KS4	MD1	MD2	MD3	Kep1	Kep2	Kep3	Kep4	SN1	SN2	SN3	SN4	LN1	LN2	LN3	LN4
159	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
160	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	1	1	1	1
161	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5
162	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
163	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4
165	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3
168	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
169	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2
170	5	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
171	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
172	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
173	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
174	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4
175	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
176	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4
177	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5
178	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
179	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
180	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5

LAMPIRAN III: HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Outer Loading

	KS	Kep	MD	LN	SN
KS1	0,8069				
KS2	0,8791				
KS3	0,8238				
KS4	0,8272				
Kep1		0,9266			
Kep2		0,9589			
Kep3		0,9254			
Kep4		0,9305			
MD1			0,8236		
MD2			0,8860		
MD3			0,8838		
LN1				0,9044	
LN2				0,9437	
LN3				0,9190	
LN4				0,9134	
SN1					0,9094
SN2					0,9027
SN3					0,8797
SN4					0,8169

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KS	0,8545	0,8564	0,9018	0,6967
Kep	0,9524	0,9535	0,9655	0,8751
MD	0,8315	0,8380	0,8990	0,7482
LN	0,9397	0,9414	0,9567	0,8468
SN	0,9002	0,9022	0,9307	0,7707

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Darma Taujiharrahrman
Tempat, : Semarang, 15 Agustus 1998
Tanggal Lahir
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Jatisari Baru 1 RT 01 RW 03, Kel. Jatisari Kec. Mijen Semarang
E-mail : taujiharrahrmandarma@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2003-2004 : TK ABA 45
2004-2010 : SDN Ngadirgo 03
2010-2013 : PM Darussalam Gontor
2014-2016 : PM Darussalam Gontor
2017-2020 : S1 UIN Walisongo Semarang
2021-2023 : S2 Universitas Diponegoro
2020 : S2 UIN Walisongo Semarang

PENGALAMAN ORGANISASI

2018-2023 : PAC IPNU Mijen
2021-2023 : PC IPNU Kota Semarang

