

**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas
Nasabah dengan Peran Kepuasan sebagai Variabel Intervening**

(Studi Kasus pada Pengguna BSI Mobile di Kota Semarang)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun oleh:

MUHAMMAD SYIFA' RENALDY UMAR

2105036108

S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING



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

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang
Website: www.febi.walisongo.ac.id, E-mail: febi@walisongo.ac.id

Lamp :

Hal : Persetujuan Pembimbing
A.n Muhammad Syifa' Renaldy Umar

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Muhammad Syifa' Renaldy Umar
NIM : 2105036108
Fakultas/Jurusan : FEBI/S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Peran Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna BSI Mobile di Kota Semarang)

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 19 Mei 2025

Pembimbing I

Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, SE, M.Si.
NIP. 197905122005012004

Pembimbing II

Ana Zahrotun Nihayah, M.A.
NIP. 198907082019032018

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan
Telp. (024)7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

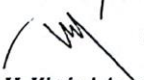
Nama : Muhammad Syifa' Renaldy Umar
NIM : 2105036108
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap
Loyalitas Nasabah dengan Peran Kepuasan sebagai Variabel
Intervening (Studi Kasus pada Pengguna BSI Mobile di Kota
Semarang)

Telah di munaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada hari, tanggal:
Rabu, 04 Juni 2025, dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Perbankan Syariah.

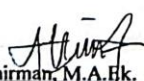
Semarang, 04 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang


Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 196904201996031002

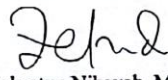
Penguji I


Suhirman, M.A.Fk.
NIP. 198412122019031010

Pembimbing I


Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, SE, M.Si.
NIP. 197905122005012004

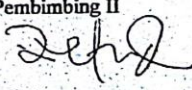
Sekretaris Sidang


Ana Zahrotun Nihayah, M.A.
NIP. 198907082019032018

Penguji II


Mashilal, M.Si.
NIP. 198405162019031005

Pembimbing II


Ana Zahrotun Nihayah, M.A.
NIP. 198907082019032018



MOTTO

“If you believe, you can achieve”

– Yai Ismail, LC.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, berkat rahmat dan hidayah Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan rasa syukur dan rendah hati kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Umar Tamam dan Ibu Susanti. Terima kasih sudah senantiasa mendoakan dan selalu memberikan dukungan moral serta materil dalam setiap perjalanan penulis meraih cita-cita. Semoga bapak dan ibu selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang agar dapat kebersamaian penulis dan menyaksikan semua pencapaian-pencapaian penulis.
2. Teman-teman sekelas PBAS C 2021 dan Angkatan S1 Perbankan Syariah 2021. Terima kasih sudah menemani dari awal semester hingga akhir semester ini dengan segala ilmu dan pengalaman yang berharga, juga sudah berjuang tanpa kenal lelah, semoga kelak diberikan kesuksesan semuanya. Terima kasih juga atas segala canda tawa, susah senang selama 4 tahun bersama.
3. Teman-teman organisasi saya, HMJ S1 Perbankan Syariah dan SEMA FEBI UIN Walisongo. Terima kasih atas segala pengalaman dan kerja samanya dari mulai susah, senang, hingga jatuh bersama, juga atas segala pembelajarannya di luar bangku perkuliahan.
4. Majelis Az-Zuhriyah Tigo. Terima kasih telah menjadi pilar saya dalam berteduh, yang selalu men-support, yang selalu memberikan motivasi penuh, yang selalu menjadi jembatan saya dalam segala urusan saya, dan lain-lain.
5. Teman-teman KKN Posko 26 2024. Terima kasih telah menjadi saudara serumah selama 45 hari. Mulai dari susah, sedih, senang, bahagia telah kita lalui bersama.
6. Teman-teman IKAMARU. Terima kasih telah men-support penulis selama beberapa tahun ini. Semoga selalu diberi ilmu yang barokah dan manfaat.

7. Teman-teman saya di lingkup kampus UIN Walisongo Semarang, dari mulai teman beda jurusan, hingga beda fakultas. Terima kasih atas segala kebersamaan yang terjalin selama ini.
8. Segenap karyawan BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit, Pak Faqih, Pak Cephe, Mbak Vera. Terima kasih telah memberi masukan, saran, dan penyemangat kepada penulis.
9. Teruntuk Maulana Rizky Hidayat, terima kasih telah menjadi pembimbing ke tiga saya dalam mengerjakan penulisan skripsi ini.
10. Teruntuk diri sendiri, terima kasih sudah terus berjuang hingga titik ini. Banyak sekali hal-hal yang sudah dilalui, dari jatuh hingga bangun lagi, yang pada akhirnya penulis bisa membuktikan bahwa penulis juga bisa menyelesaikannya. Masih banyak lagi titik-titik yang akan penulis lalui, maka dari itu semoga sehat dan tumbuh lebih baik lagi.

DEKLARASI

DEKLARASI

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

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Syifa' Renaldy Umar

Nim : 2105036108

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Peran Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna BSI Mobile di Kota Semarang)” secara keseluruhan merupakan hasil penelitian karya saya sendiri yang ditulis dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab. Karya ini bersifat orisinal dan belum pernah dipublikasikan di manapun maupun oleh siapapun. Setiap bagian yang mengacu pada pemikiran atau tulisan pihak lain telah disertai dengan rujukan yang sesuai.

Semarang, 19 Mei 2025

Deklarator



Muhammad Syifa' Renaldy Umar

NIM. 2105036108

TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987

Konsonan			
Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	...‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	Ge
ف	fa	f	Ef
ق	qaf	q	Ki
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En

و	wau	w	We
ه	ha	h	Ha
ء	hamzah	...'	Apostrof
ي	ya	y	Ye

Vokal Pendek				Vokal Panjang			
...َ.....	= a	كَتَبَ	Kataba	...َا.....	â	قَالَ	Qâla
...ِ.....	= i	سُئِلَ	Su'ila	...ِيَا	î	قِيلَ	Qîla
...ُ.....	= u	حَوَّلَ	haua	...ُو.....	û	قُوِّلَ	Yaqûlu

Diftong			
...َيَ...	= ai	كَيْفَ	kaifa
...وَ...	= au	حَوَّلَ	haua

Catatan

Kata sandang [al-] pada bacaan syamsiyyah atau qamariyyah ditulis [al-] secara konsisten supaya selaras dengan teks Arabnya.

ABSTRAK

Di tengah kemajuan teknologi dan semakin tingginya ekspektasi nasabah terhadap pelayanan, bank tidak hanya dituntut untuk memberikan produk yang kompetitif, tetapi juga layanan yang berkualitas tinggi serta membangun hubungan jangka panjang yang dilandasi oleh kepercayaan. Dalam konteks ini, kualitas layanan dan kepercayaan menjadi dua faktor penting yang berperan dalam membentuk pengalaman nasabah yang positif. Pengalaman tersebut akan menciptakan kepuasan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas nasabah terhadap bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan peran kepuasan sebagai variabel intervening: studi kasus pada pengguna BSI Mobile di Kota Semarang.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Dalam penelitian ini, 100 responden mengisi kuesioner yang mengumpulkan data primer. Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi tradisional (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji T, F, dan R square), uji analisis jalur, dan uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi data menggunakan perangkat lunak SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah BSI terhadap BSI Mobile dipengaruhi secara positif signifikan oleh variabel kualitas layanan. Meskipun demikian, loyalitas nasabah BSI terhadap BSI Mobile tidak dipengaruhi oleh variabel kepercayaan. Kepuasan nasabah terhadap BSI Mobile dipengaruhi secara positif signifikan oleh variabel kualitas layanan dan kepercayaan. Mengenai loyalitas nasabah BSI saat menggunakan BSI Mobile, variabel kepuasan secara efektif menjadi penengah (memiliki pengaruh positif dan substansial) antara variabel kualitas layanan dan kepercayaan.

Kata Kunci: Kualitas layanan, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas, BSI, BSI Mobile.

ABSTRACT

In the midst of technological advances and higher customer expectations for services, banks are not only required to provide competitive products, but also high-quality services and build long-term relationships based on trust. In this context, service quality and trust are two important factors that play a role in shaping positive customer experiences. The experience will create sustainable satisfaction, which in turn will encourage customer loyalty to the bank. This study aims to determine the effect of service quality and trust on customer loyalty with the role of satisfaction as an intervening variable: a case study of BSI Mobile users in Semarang City.

The methodology used in this research is quantitative method. The sampling used was accidental sampling. In this study, 100 respondents filled out a questionnaire that collected primary data. Validity and reliability tests, traditional assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), hypothesis tests (T, F, and R square tests), path analysis tests, and multiple linear regression analysis tests were used to evaluate the data using SPSS 25 software.

The results of this study indicate that BSI customer loyalty to BSI Mobile is positively and significantly influenced by service quality variables. However, BSI customer loyalty to BSI Mobile is not influenced by the trust variable. Customer satisfaction with BSI Mobile is significantly positively influenced by service quality and trust variables. Regarding BSI customer loyalty when using BSI Mobile, the satisfaction variable effectively mediates (has a positive and substantial influence) between service quality and trust variables.

Keywords: Service quality, Trust, Satisfaction, Loyalty, BSI, BSI Mobile.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kasih sayang, dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tak lupa pula shalawat dan salam kami haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya sangat kami nanti-nantikan di hari kiamat. Akhirnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Peran Kepuasan sebagai Variabel Intervening" dengan pertolongan Allah SWT, serta doa dan dorongan dari kedua orang tua. Menyelesaikan studi Sarjana Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang merupakan salah satu prasyarat yang ingin dipenuhi dalam skripsi ini.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan arahan dari beberapa pihak terkait. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Arif Afendi, S.E., M.Sc selaku Kepala Prodi S1 Perbankan Syariah dan Ibu Mardhiyaturrositaningsih, M.E. selaku Sekretaris Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta jajarannya.
4. Ibu Mardhiyaturrositaningsih, M.E. selaku wali dosen yang selalu memberikan arahan, semangat dan motivasi selama proses perkuliahan.
5. Ibu Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, S.E, M.Si. selaku dosen pembimbing satu dan Ibu Ana Zahrotun Nihayah, M.A. selaku dosen pembimbing dua yang senantiasa mencurahkan waktu, tenaga, pikiran serta motivasi untuk mendukung dan memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.

6. Segenap dosen dan karyawan fakultas ekonomi dan bisnis islam yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama proses perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Umar Tamam dan Ibu Susanti yang senantiasa mendukung apapun hal yang dilakukan oleh penulis dalam berjuang meraih cita-cita.
8. Seluruh sahabat program studi S1 Perbankan Islam dan UIN Walisongo Semarang yang sudah seperti keluarga sendiri, yang telah memberikan dukungan dan doa selama saya menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua orang yang telah membantu dan mendukung penulis dalam perencanaan dan penulisan tesis, tetapi tidak dapat disebutkan namanya secara spesifik.

Atas segala kebaikan yang telah diberikan, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda. Karena penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna, maka penulis sangat menghargai segala masukan dan ide untuk perbaikan skripsi ini. Penulis berharap semoga setiap orang yang membaca dan membutuhkan tesis ini dapat merasakan manfaatnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 19 Mei 2025

Penulis

Muhammad Syifa' Renaldy Umar

NIM: 2105036108

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI	vii
TRANSLITERASI ARAB – LATIN.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.5. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	15
2.2. Uses and Gratification Theory	16
2.3. Kualitas Layanan.....	17
2.4. Kepercayaan.....	19
2.5. Loyalitas Nasabah	20
2.6. Mobile Banking.....	23
2.7. Kepuasan Nasabah	24
2.8. Penelitian Terdahulu	27
2.9. Kerangka Pemikiran.....	35
2.10. Pengembangan Hipotesis.....	35
2.10.1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah	36

2.10.2.	Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.....	36
2.10.3.	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah	36
2.10.4.	Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.....	37
2.10.5.	Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.....	37
2.10.6.	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening	38
2.10.7.	Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening	38
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1.	Jenis Penelitian.....	40
3.2.	Sumber Data	40
3.3.	Populasi	40
3.4.	Sampel	40
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.6.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	43
3.6.1.	Variabel Penelitian	43
3.6.2.	Definisi Operasional	43
3.7.	Teknis Analisis Data	47
3.7.1.	Uji Instrumen.....	48
3.7.1.1.	Uji Validitas.....	48
3.7.1.2.	Uji Reliabilitas	48
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik	49
3.7.2.1.	Uji Normalitas	49
3.7.2.2.	Uji Multikolinieritas.....	49
3.7.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	50
3.7.3.	Uji Hipotesis.....	50
3.7.3.1.	Uji T	50
3.7.3.2.	Uji F	51
3.7.3.3.	Koefisien Determinasi (R^2)	51
3.7.4.	Uji Analisis Jalur	52
3.7.5.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
BAB IV PEMBAHASAN		54
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	54

4.1.1.	Sejarah berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI).....	54
4.1.2.	Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)	55
4.1.3.	BSI Mobile	56
4.2.	Analisis Deskripsi Responden	56
4.2.1.	Jenis Kelamin	57
4.2.2.	Alamat	57
4.2.3.	Usia	58
4.2.4.	Pekerjaan	58
4.2.5.	Analisis Statistik Deskriptif	59
4.3.	Analisis Data.....	60
4.3.1.	Uji Instrumen.....	60
4.3.1.1.	Uji Validitas.....	60
4.3.1.2.	Uji Reliabilitas	61
4.3.2.	Uji Asumsi Klasik	61
4.3.2.1.	Uji Normalitas	61
4.3.2.2.	Uji Multikolinieritas.....	64
4.3.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	65
4.3.3.	Uji Hipotesis.....	66
4.3.3.1.	Uji T (Parsial)	66
4.3.3.2.	Uji F (Simultan).....	69
4.3.3.3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.3.4.	Uji Analisis Jalur	70
4.3.5.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian	74
4.4.1.	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile.....	75
4.4.2.	Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile.....	76
4.4.3.	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile.....	77
4.4.4.	Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile.....	79

4.4.5.	Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile	80
4.4.6.	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile melalui kepuasan sebagai variabel intervening	82
4.4.7.	Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile melalui kepuasan sebagai variabel intervening	83
BAB V PENUTUP		86
5.1.	Kesimpulan	86
5.2.	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN		96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		116

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	42
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Alamat	57
Tabel 4. 3 Usia.....	58
Tabel 4. 4 Pekerjaan.....	58
Tabel 4. 5 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Model 1	63
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Model 2	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolineritas Model 1	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolineritas Model 2	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji T Model 1.....	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji T Model 2.....	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji F Model 1	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji F Model 2.....	69
Tabel 4. 16 Hasil Uji Determinasi Model 1	70
Tabel 4. 17 Hasil Uji Determinasi Model 2	70
Tabel 4. 18 Analisis Regresi Linier Berganda Model 1.....	73
Tabel 4. 19 Analisis Regresi Linier Berganda Model 2.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Hasil Pra Riset Penulis	5
Gambar 1. 2 Proses Transaksi Nasabah BSI	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot Model 1.....	62
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot Model 2.....	62
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1.....	65
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2.....	66
Gambar 4. 5 Uji Analisis Jalur Model 1	71
Gambar 4. 6 Uji Analisis Jalur Model 2	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi meningkatkan efektivitas penggunaan sumber daya. Hingga saat ini, teknologi telah merambah setiap aspek kehidupan manusia, dan penggunaan serta daya tariknya semakin berkembang. Internet merupakan salah satu teknologi yang semakin diminati masyarakat. Menurut proyeksi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023, sebanyak 78,19% penduduk Indonesia atau 215.626.156 dari 275.773.901 penduduk Indonesia akan menjadi pengguna internet.¹

Kemajuan teknologi dan informasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap sektor bisnis, khususnya perbankan di Indonesia. Hal ini terlihat dari semakin ketatnya persaingan antar pelaku bisnis saat ini. Demi menjaga keberlangsungan perusahaan, persaingan mendorong semua perusahaan untuk beroperasi secara lebih efektif dan efisien.²

Para pakar Islam berpendapat bahwa ekonomi konvensional berbasis bunga dapat ditingkatkan atau bahkan digantikan oleh perbankan Islam, yang telah muncul sebagai salah satu instrumen ekonomi bebas bunga yang digunakan dalam sistem operasinya. Keberadaan layanan masyarakat dan pertumbuhan sektor keuangan harus diimbangi. Terkait dengan hal ini, industri perbankan harus berfungsi sebagai lembaga intermediasi yang menawarkan akses layanan yang memadai dan mudah diakses oleh masyarakat umum.³

Harus diingat juga bahwasanya bank syariah senantiasa didorong untuk berhati-hati saat mengalokasikan dana. Bank syariah harus menentukan opsi pendanaan mana yang sesuai dengan standar syariah yang ditetapkan sebelum

¹ Afwan Hafizh, Tri Inda Fadhila Rahma, and Nurul Jannah, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSIDengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 02 (September 2023).

² Nurul Hidayah et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk terhadap Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI Mobile Banking," *Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (December 2022).

³ Riayatul Insiroh, Ari Kristin Prasetyoningrum, and Arif Afendi, "Analisis Perbandingan Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Dan Profitabilitas Sebelum Dan Sesudah Penerapan Program Laku Pandai Pada BRI Syariah KCP Pati Jawa Tengah," *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, vol. 1, 2021.

mendistribusikannya. Nasabah bank syariah harus yakin bahwa tidak ada unsur riba, gharar, atau maysir dalam transaksi apa pun.⁴ Prinsip Syariah: Berdasarkan fatwa organisasi yang memiliki otoritas terkait syariah, prinsip-prinsip ini mengacu pada hukum Islam sebagaimana diterapkan dalam industri perbankan.⁵

Kota Semarang yang menjadi ibu kota Provinsi Jawa Tengah dan salah satu kota terbesar di Indonesia, menjadi studi kasus untuk penelitian ini. memiliki kepadatan penduduk sebesar 4.425 jiwa/Km². Di Jawa Tengah, terdapat sekitar 35,6 juta jiwa umat Islam dari total populasi sebesar 36,8 juta jiwa. Angka ini mewakili 96,6% dari total populasi Jawa Tengah. Lebih jauh, diketahui bahwa terdapat 1,33 juta jiwa umat Islam yang tinggal di Kota Semarang. Selain itu, angka ini mewakili 83,3% dari total populasi Kota Semarang. Kota Semarang menyediakan pasar yang prospektif bagi pertumbuhan keuangan Islam, sebagaimana dibuktikan oleh tingginya populasi umat Islam di kota tersebut.⁶

BSI Wilayah Semarang juga mengalami beberapa kemajuan yang cukup berarti. Hal ini dibuktikan dengan semakin tingginya persentase nasabah BSI Kota Semarang yang telah mengaktifkan dan bertransaksi melalui BSI Mobile. Pencapaian ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia semakin loyal, tutur Yani Dewi Erinesari, salah seorang karyawan PT Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang saat diwawancarai.⁷ Meskipun demikian, masih ada keluhan dari nasabah mengenai mutu layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia meskipun jumlah nasabahnya terus bertambah. Studi ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi yang terbatas namun tetap signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sebaliknya, kepercayaan

⁴ Ana Zahrotun Nihayah, Lathif Hanafir Rifqi, and Uin Walisongo Semarang, "Kontribusi Perbankan Syariah Terhadap Permodalan UMKM Selama Pandemi Covid-19" 6, no. 2 (2022), <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>.

⁵ Ana Zahrotun Nihayah and Lathif Hanafir Rifqi, "Pandemi Covid-19 Implikasi Bagi Pembiayaan Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ekonomika* 10, no. 1 (2021).

⁶ Neni Maryamah, Mustika Widowati, and Rola Nurul Fajria, "Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, Dan Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)," *KEUNIS* 11, no. 1 (January 5, 2023): 58, <https://doi.org/10.32497/keunis.v11i1.3788>.

⁷ Maharani Rona Makom, "Analisis Digital Marketing, Citra Merek, Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang," *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 3, no. 3 (July 25, 2023): 141–51, <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i3.125>.

terbukti memiliki pengaruh yang substansial terhadap baik kepuasan maupun loyalitas. Temuan ini menggarisbawahi bagaimana isu terkait kualitas layanan berpotensi mengurangi kepuasan dan loyalitas pelanggan, terlepas dari adanya peningkatan jumlah konsumen.⁸

Salah satu perkembangan layanan perbankan adalah e-banking atau electronic banking yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah untuk memudahkan transaksi. Dalam lanskap perbankan global, *internet banking* muncul sebagai alat strategis inovatif yang dimanfaatkan untuk mengakuisisi nasabah dan meningkatkan kepuasan dalam sektor jasa keuangan. Saat ini, hampir seluruh bank, baik konvensional maupun syariah, menawarkan fasilitas *e-banking*. Nasabah bank memiliki kemampuan untuk berinteraksi, memperoleh informasi, dan melaksanakan beragam transaksi finansial melalui platform elektronik seperti ATM, EDC, SMS banking, *telephone banking*, *mobile banking*, *internet banking*, hingga *video banking*.⁹

Salah satu layanan perbankan elektronik adalah mobile banking. Bank berkat fitur yang dikenal sebagai mobile banking, nasabah dapat melakukan transaksi keuangan menggunakan telepon pintar atau ponsel. Setelah aplikasi tersebut diunduh dan diinstal, pengguna dapat mulai menggunakan layanan mobile banking. Layanan ini mempermudah nasabah dalam bertransaksi sekaligus mendukung peningkatan efektivitas dan efisiensi operasional bank.

Sebagai hasil penggabungan anak perusahaan perbankan milik negara, Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi salah satu bank syariah di Indonesia membantu nasabahnya dalam bertransaksi keuangan dengan menggunakan layanan mobile banking. Bank BSI menawarkan layanan mobile banking kepada nasabahnya dengan nama BSI Mobile. Nasabah tidak perlu lagi datang langsung ke bank karena BSI Mobile merupakan aplikasi yang memungkinkan

⁸ Kurniasih Kurniasih, Esti Dwi Rahmawati, and Khabib Alia Akhmad, "Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah," *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif* 1, no. 4 (August 9, 2024): 55–67, <https://doi.org/10.61132/jpbi.v1i4.300>.

⁹ Muhammad Vally Azhar Lubis and Onan Marakali Siregar, "Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada BankBSI KCP Rantauprapat," *Usahid solo* 1 (December 1, 2021).

mereka untuk melakukan transaksi keuangan berbasis syariah melalui ponsel mereka dengan cepat, aman, dan nyaman.¹⁰

Dengan memungkinkan transaksi keuangan melalui telepon kapan saja dan dari mana saja, perusahaan perbankan berupaya meningkatkan sistem informasi dan teknologi mereka agar dapat melayani nasabah dengan lebih baik. Sebagai penyedia layanan, nasabah dapat mengandalkan bantuan yang cepat dan dapat diandalkan. Kecepatan dan keakuratan kini menjadi prioritas utama bagi nasabah bank yang menggunakan aplikasi Mobile Banking. Oleh karena itu, bank terus mengembangkan layanan yang mereka tawarkan. Demi menjaga keberlangsungan perusahaan, persaingan mendorong semua perusahaan untuk beroperasi secara lebih efektif dan efisien.

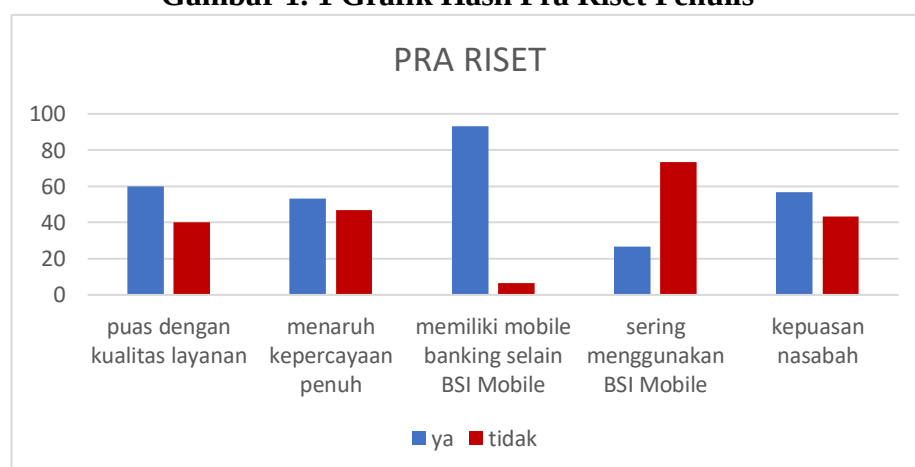
Berdasarkan data penilaian yang tertera pada aplikasi BSI Mobile di App Store, produk atau layanan ini mendapatkan rata-rata rating sebesar 4,1 dari skala 5, yang mengindikasikan tingkat kepuasan pengguna yang cukup tinggi secara keseluruhan. Distribusi penilaian menunjukkan adanya polarisasi yang menarik. Sejumlah besar pengguna memberikan penilaian sempurna (bintang lima), yang tercermin dari batang grafik terpanjang yang merepresentasikan kategori ini. Namun, perlu diperhatikan bahwa jumlah penilaian bintang satu juga signifikan, bahkan tampak lebih besar dibandingkan jumlah penilaian untuk bintang dua, tiga, dan empat. Fenomena ini mengisyaratkan adanya kelompok pengguna yang sangat tidak puas dengan aspek tertentu dari produk atau layanan, yang kontras dengan kelompok pengguna yang memberikan penilaian tertinggi. Perbedaan ekstrem dalam pengalaman pengguna ini patut diselidiki lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang menyebabkan ketidakpuasan yang mendalam pada sebagian kecil pengguna, meskipun mayoritas pengguna memberikan respons positif. Total terdapat 24 ribu penilaian yang terkumpul, memberikan representasi data yang cukup besar untuk dianalisis lebih lanjut.¹¹

¹⁰ Raden Putri, "Profil BSI, Sejarah Merger Dan Cita-Cita Jadi Bank Syariah Terbesar," TEMPO, 2023.

¹¹ "Penilaian Aplikasi BSI Mobile Di App Store," accessed April 22, 2025, <https://apps.apple.com/id/app/bsi-mobile/id1410072458?l=id&see-all=reviews>.

Analisis terhadap beberapa ulasan pengguna dengan rating rendah pada aplikasi BSI Mobile mengungkapkan sejumlah permasalahan yang signifikan. Ulasan dari "Saya huda" menyoroti inefektivitas fitur *care center* dalam menyelesaikan masalah nasabah, yang diperkuat dengan pengalaman gagal transaksi QRIS yang berlarut-larut tanpa penyelesaian yang memuaskan. Ketidakjelasan informasi dan buruknya koordinasi antara layanan daring dan luring (cabang) semakin memperburuk pengalaman pengguna. Ulasan dari "Muh. Riswan" mengindikasikan adanya permasalahan teknis yang berulang (*trouble*) pada sistem BSI Mobile, yang berdampak negatif pada aktivitas bisnis pengguna. Ulasan dari "Doris0003" menyoroti munculnya *error* setelah pembaruan aplikasi, yang mengakibatkan hilangnya fitur penting seperti pilihan transfer ke bank BRI, sehingga menyulitkan pengguna. Ulasan dari "figatri" mengungkapkan kekurangan fitur dalam aplikasi, khususnya ketiadaan fitur untuk mengunduh mutasi per bulan, yang menyulitkan pengguna dalam melakukan pengecekan transaksi dan saldo secara efisien. Secara keseluruhan, ulasan-ulasan ini mengindikasikan adanya permasalahan pada aspek fungsionalitas aplikasi, stabilitas sistem, efektivitas layanan pelanggan, dan kelengkapan fitur yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan pengalaman pengguna BSI Mobile. Temuan ini menggarisbawahi perlunya perbaikan mendasar pada berbagai aspek aplikasi dan layanan untuk meningkatkan kualitas dan kepercayaan pengguna.¹²

Gambar 1. 1 Grafik Hasil Pra Riset Penulis



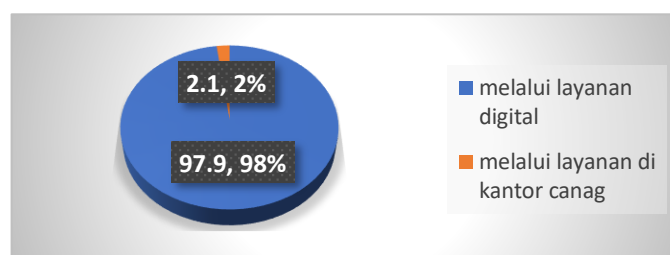
Sumber: Data diolah, 2024

¹² "Penilaian Aplikasi BSI Mobile Di App Store."

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden, didapatkan hasil bahwa 60% dari mereka menyatakan kepuasan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh aplikasi BSI Mobile, dan 40% responden merasa tidak puas. Kemudian 53,3% responden menaruh kepercayaan penuh terhadap aplikasi BSI Mobile, dan 46,7% responden memilih tidak. Kemudian 93,3% responden memiliki mobile banking lain selain BSI Mobile, dan sisanya 6,7% hanya memiliki mobile banking BSI Mobile. Selanjutnya, 73,3% dari responden cenderung melakukan transaksi melalui aplikasi *mobile banking* selain BSI Mobile, sementara sisanya, yaitu 26,7%, lebih sering menggunakan BSI Mobile untuk bertransaksi. Kemudian 56,7% responden merasa puas dengan pengalaman menggunakan BSI Mobile, dan 43,3% responden merasa tidak puas.

Kualitas layanan mobile banking ini dievaluasi setelah pengguna memiliki gambaran tentang apa yang diharapkan dari layanan tersebut, terlepas dari apakah layanan tersebut telah terpenuhi.¹³ Sebagian besar masyarakat Indonesia memanfaatkan *mobile banking* sebagai metode praktis untuk mengakses layanan perbankan. Hal ini terkonfirmasi oleh peningkatan jumlah pengguna BSI Mobile, di mana PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) melaporkan bahwa jumlah pelanggannya yang menggunakan BSI Mobile mencapai 7,12 juta hingga Juni 2024, menunjukkan pertumbuhan tahunan sebesar 33,9%. Hal ini menunjukkan bahwa BSI Mobile diminati dan mampu memenuhi sebagian besar kebutuhan nasabah. Tentu saja, BSI terus berinovasi agar BSI Mobile dapat menjadi yang terdepan dalam layanan transaksi bagi setiap nasabah.

Gambar 1. 2 Proses Transaksi Nasabah BSI



Sumber: Data yang diperoleh dari Website Bank Syariah Indonesia

¹³ Lubis and Siregar, "Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat.", 2021

Pada gambar di atas, hingga Juni 2024, sebanyak 97,9% nasabah BSI telah menyelesaikan transaksi keuangan melalui layanan digital BSI. Sebanyak 2,1% nasabah masih memilih untuk bertransaksi di kantor cabang. Serupa dengan itu, sebanyak 94,4% calon nasabah menggunakan BSI Mobile untuk membuka rekening secara langsung secara daring.¹⁴

Dalam hal mengembangkan nasabah bank atau perusahaan, kualitas layanan sangatlah penting. Bank akan diuntungkan jika nasabahnya merasa puas. Pertama, reputasi bank akan membaik, dan kemungkinan besar nasabah akan menggunakan layanannya lagi. Nasabah mungkin dapat menerima layanan perbankan yang lebih efektif dari layanan digital seperti mobile banking, dan keunggulan layanan ini akan dievaluasi berdasarkan seberapa baik pengguna memenuhi harapan mereka setelah menggunakannya. Nasabah juga cenderung akan merekomendasikan layanan bank bermutu tinggi kepada masyarakat umum.

Tidak diragukan lagi, layanan perbankan seluler sangat penting bagi kemampuan sektor perbankan digital untuk berfungsi lebih baik baik secara domestik maupun global. Salah satu cara untuk memfasilitasi transaksi perbankan bagi nasabah adalah dengan menawarkan berbagai kemudahan melalui aplikasi mobile banking. Meningkatkan kepercayaan dan minat atau loyalitas konsumen terhadap layanan perbankan seluler yang mereka gunakan merupakan tujuan dari penawaran layanan berkualitas tinggi. Berdasarkan ulasan yang ditunjukkan pada Gambar 1.3 dan 1.4, dapat ditarik kesimpulan bahwa fokus utama dari evaluasi positif maupun negatif nasabah terhadap BSI Mobile terletak pada aspek kualitas layanan. Kualitas yang kurang baik akan menurunkan tingkat kebahagiaan pengguna terhadap aplikasi, yang akan berdampak pada tingkat loyalitas klien.

Loyalitas dan kepercayaan nasabah merupakan komponen kunci dalam industri perbankan, khususnya dalam industri perbankan syariah. Keyakinan nasabah terhadap integritas, keandalan, dan implementasi prinsip-prinsip

¹⁴ “BSI Mobile Ujung Tombak Untuk Tingkatkan Penetrasi Digital & Layanan Keuangan Terintegrasi,” Bank Syariah Indonesia, August 5, 2024, <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-mobile-ujung-tombak-untuk-tingkatkan-penetrasi-digital-layanan-keuangan-terintegrasi>.

syariah dalam operasional bisnis merupakan representasi dari kepercayaan mereka terhadap perbankan syariah. Kepercayaan ini memberikan landasan yang kuat untuk membangun jangka panjang antara nasabah dan lembaga keuangan syariah, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap stabilitas dan pertumbuhan sektor perbankan syariah. Lembaga keuangan syariah dapat menumbuhkan suasana di mana nasabah merasa aman dan percaya diri dalam melakukan transaksi keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam jika mereka memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi. Loyalitas dan kepercayaan nasabah juga dapat membantu merek dan citra lembaga keuangan Islam, menarik nasabah baru, dan mendorong perluasan ekonomi Islam secara keseluruhan. Untuk menjamin kelangsungan hidup dan keberhasilan mereka dalam menciptakan lingkungan perbankan Islam yang langgeng, lembaga keuangan Islam harus memprioritaskan pemeliharaan dan peningkatan kepercayaan dan loyalitas nasabah.¹⁵

Untuk memenangkan persaingan dalam industri berbasis layanan seperti perbankan, loyalitas sangatlah penting. Meskipun ada tawaran dari bank lain, nasabah yang setia akan tetap menggunakan satu bank. Dedikasi pelanggan yang kuat untuk menggunakan atau membeli kembali barang atau layanan yang disukai di masa mendatang, bahkan dalam menghadapi faktor eksternal dan kampanye pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku, adalah apa yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan.¹⁶

Pendekatan terhadap gagasan loyalitas pelanggan sama dengan gagasan loyalitas pelanggan bank. Dengan demikian, gagasan loyalitas pelanggan sebagai ukuran loyalitas pelanggan bank akan menjadi topik pertama yang dibahas dalam studi ini. Dalam dunia bisnis, kata ini merujuk pada komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan suatu perusahaan dalam jangka panjang, menggunakannya secara eksklusif, dan mendistribusikannya kepada orang lain.

¹⁵ Lutfi Maulana and Nadia Fitriana, "Analisis Dampak Insiden BSI Error Dan Dugaan Hacking Bank Syariah Indonesia (BSI) Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Subang," *Rayah Al-Islam Jurnal Ilmu Islam* 7, no. 3 (December 2023).

¹⁶ Soegeng Wahyoedi, "The Effect of Religiosity, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Islamic Banking in Bogor Indonesia," *International Review of Management and Business Research* 6, no. 1 (March 2017).

Loyalitas pelanggan merujuk pada hasrat yang tinggi untuk terus memakai suatu produk atau layanan secara rutin di masa depan. Loyalitas pelanggan terkait dengan komitmen untuk membeli atau berlangganan lagi.

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan konsumen untuk memilih nilai perusahaan dibandingkan tawaran perusahaan pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi untuk mendapatkan keuntungan dari preferensi berkelanjutan pelanggan terhadap tawaran tertentu. Perkiraan nilai seumur hidup pelanggan dibuat berdasarkan tingkat loyalitas yang diantisipasi.¹⁷

Griffin menegaskan bahwa keterikatan memiliki dampak pada loyalitas klien. Tingkat referensi, atau tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan tertentu, dan tingkat diferensiasi produk yang dirasakan, atau tingkat di mana pelanggan membedakan suatu produk atau layanan tertentu dari pilihan yang bersaing, merupakan dua aspek yang membangun koneksi emosional yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Saat pelanggan memiliki afeksi yang kuat terhadap suatu produk atau jasa dan dapat mengidentifikasi keunikan produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan alternatif yang ditawarkan kompetitor, keterikatan berada pada titik terkuatnya. Hal ini konsisten dengan definisi minat Slameto, yang merupakan hubungan dengan sesuatu atau aktivitas yang dilakukan seseorang atas inisiatifnya sendiri.¹⁸

Belanja menjadi lebih efisien ketika pelanggan tertarik dan menyukai suatu perusahaan karena merek mereka akan menjadi yang pertama muncul di benak mereka (*top of mind*) ketika mempertimbangkan suatu kategori produk. Hal ini karena pelanggan dipaksa untuk memilih merek ketika melakukan pembelian, yang memungkinkan mereka melihat perbedaan kualitas. Ketika konsumen melakukan pembelian berulang, sudut pandang ini menjadi semakin penting.¹⁹

¹⁷ Lubis and Siregar, “Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada BankBSI KCP Rantaprapat.”

¹⁸ Lubis and Siregar.

¹⁹ Hafizh, Rahma, and Jannah, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.”

Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri perbankan adalah kualitas layanan; keunggulan diperlukan saat menghadapi persaingan bisnis seiring berkembangnya dunia korporat. Mempertahankan tingkat layanan dan kualitas produk yang tepat merupakan salah satu strategi untuk mendapatkan keunggulan ini, yang selanjutnya akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Bisnis yang dapat menawarkan layanan terbaik kepada kliennya memiliki peluang yang sangat baik untuk menerima bisnis dari klien tersebut. Hal ini dikarenakan kualitas layanan merupakan alat penting yang dapat mendorong perilaku konsumen yang baik.²⁰ Namun, pernyataan yang disampaikan oleh Yusuf Abdul Rahman menunjukkan kekecewaan terhadap kualitas pelayanan pada BSI Mobile, karena ia merasa bahwa pelayanan tersebut kurang responsif ketika ia melaporkan bahwa mobile banking-nya terblokir.²¹

Kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula jumlah pembelian yang dilakukan.²² Begitu pula dengan promosi yang dilakukan oleh BSI, mereka mempromosikan produk-produknya dimanamana untuk mendapatkan kepercayaan nasabah. Akan tetapi hal ini justru berbanding terbalik dengan apa yang diungkapkan oleh Lisda Sabrina. Ia mengatakan bahwa dirinya telah percaya apa yang dipromosikan atau diiklankan oleh BSI, namun pernah suatu saat ketika dia akan melakukan transfer menggunakan rekening BSI, malah terjadi kendala eror (gagal transfer).²³

Menurut Mariana Puspa Dewi, melalui variabel intervening kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap

²⁰ Masriati Indah Yani and Sugiyanto Sugiyanto, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee," *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 3 (August 25, 2022): 443–72, <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>.

²¹ "Hasil Wawancara Dengan Yusuf Abdul Rahman (Pengguna BSI Mobile), Semarang, Pada 9 Desember 2024."

²² Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, vol. 5, n.d., <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>.

²³ "Hasil Wawancara Dengan Lisda Sabrina (Pengguna BSI Mobile), Semarang, Pada 11 Desember 2024."

loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap kebahagiaan pelanggan akan meningkat dengan adanya kualitas pelayanan. Temuan riset Hasyim dan kolega mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di masyarakat; tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan. Berkaitan dengan relasi tidak langsung antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, hasil ini konsisten dengan studi Laely yang menunjukkan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara loyalitas pelanggan dan keunggulan layanan. Lebih lanjut, temuan ini sejalan dengan penelitian Situmorang dan Jushermidan yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan pada level yang sangat tinggi berfungsi sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.²⁴ Namun, pandangan yang berbeda dikemukakan oleh penelitian Rita Zahara. Ia berargumen bahwa meskipun kualitas layanan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas relatif kecil, sehingga manfaat dari hubungan tidak langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan pelanggan menjadi terbatas.²⁵

Menurut Yasinta Zarasetya Rachmad, Pelanggan akan lebih senang dengan hal-hal yang ditawarkan perusahaan jika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadapnya. Konsumen yang memercayai bisnis akan senang dengan barang yang mereka beli darinya. Pelanggan cenderung lebih setia pada suatu bisnis jika mereka senang dengan hal-hal yang ditawarkannya. Tanggapan positif dari pelanggan menunjukkan bahwa mereka senang dengan hal-hal yang dijual oleh bisnis tersebut, yang membantu menumbuhkan lebih banyak loyalitas pelanggan. Pelanggan akan lebih sering menggunakan produk perusahaan dan lebih loyal jika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada barang yang mereka beli akan tetap bersama

²⁴ Dewi, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang."

²⁵ Zahara, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening."

mereka dan menjadi lebih setia.²⁶ Namun berbeda hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Koerniawan Hidajat dan Ahmad Fahlevi. Pada penelitian mereka dihasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen secara tidak langsung mempengaruhi kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.²⁷

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening** (Studi Kasus pada Pengguna BSI Mobile di Kota Semarang)”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile?
2. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile?
3. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile?
4. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile?
5. Apakah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile?
6. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile melalui kepuasan nasabah?
7. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile melalui kepuasan nasabah?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile

²⁶ Yasinta Zarasetya Rachmad, “Djawoto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya,” n.d.

²⁷ Koerniawan Hidajat et al., “Survei Pengguna Tokopedia Generasi Milenial Jakarta Utara,” n.d.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile melalui kepuasan nasabah
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile melalui kepuasan nasabah

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam memperluas pengetahuan dan pemahaman mengenai kualitas layanan BSI Mobile dan tingkat kepercayaan pengguna BSI Mobile

2. Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada nasabah Bank BSI, baik dari kalangan masyarakat umum maupun mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, terkait dengan kualitas layanan serta tingkat kepercayaan dalam penggunaan BSI Mobile.

3. Manfaat Akademis

Manfaat akademis penelitian ini antara lain dapat menjadi referensi bagi peneliti masa depan yang akan menggunakan ide dan landasan yang sama untuk pekerjaan mereka, terutama yang berhubungan dengan derajat kepercayaan dan mutu layanan saat menggunakan BSI Mobile.

1.5. Sistematika Penulisan

Kerangka penelitian, yang merupakan konsep utama dalam perdebatan berikut, diperjelas oleh sistematika penulisan. Langkah-langkah penyusunan tesis adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab 1 mempertimbangkan dengan saksama latar belakang topik, yaitu uraian utama penelitian dan pokok bahasan pemikiran, sebelum memadukannya ke dalam rumusan masalah. Tujuan penelitian dan sistem penulisan dijelaskan di akhir bab ini beserta cara penggunaannya.

BAB II: KERANGKA TEORITIS

Bab 2 memberikan tinjauan pustaka dan analisis teoritis yang mengarah pada judul karya, serta faktor argumen teori dependen, independen, dan intervening.

BAB III : METODE PENELITIAN

Secara keseluruhan, pembahasan mengenai objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data disajikan pada Bab 3.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL DATA

Peneliti menemukan hasil pengujian—seperti uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas—yang ditafsirkan sebagai temuan uji statistik dalam Bab 4. uji-t, uji-f, dan uji regresi linier. Temuan penelitian kemudian digunakan untuk menentukan apakah akan menerima atau menolak hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan, tantangan penelitian, dan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut disertakan dalam Bab 5.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori ini menjelaskan bagaimana perilaku manusia dipengaruhi oleh tujuan ketika mengambil keputusan. Orang akan memikirkan tindakan mereka sebelum melakukan aktivitas yang diinginkan. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh sikap mereka sendiri. Kualitas dan citra merek yang baik dapat memengaruhi keputusan perilaku seseorang terhadap suatu produk dengan menumbuhkan sikap dan perilaku positif dalam diri mereka, yang pada gilirannya mengarah pada kepuasan dan loyalitas merek.²⁸

Menurut TPB, ada tiga jenis keyakinan yang memengaruhi perilaku manusia:²⁹

- a) Keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*), yaitu keyakinan tentang kemungkinan terjadinya suatu perilaku;
- b) keyakinan normatif (*normative beliefs*), yaitu keyakinan tentang harapan normatif orang lain dan motivasi untuk menyetujui harapan tersebut;
- c) keyakinan kontrol (*control beliefs*), yaitu keyakinan tentang keberadaan faktor yang akan membantu atau menghalangi kinerja perilaku dan kekuatan yang dirasakan dari faktor-faktor tersebut.

Gagasan ini menawarkan kerangka kerja untuk meneliti sikap tentang perilaku. Gagasan tersebut menyatakan bahwa keinginan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas merupakan faktor paling signifikan yang memengaruhi perilaku tersebut. Aturan subjektif dan sikap untuk melakukan perilaku tersebut berpadu untuk menghasilkan niat seseorang untuk melakukannya. Keyakinan tentang aktivitas, penilaian hasil perilaku, norma subjektif, keyakinan normatif, dan motivasi kepatuhan merupakan komponen sikap individu terhadap suatu perilaku.³⁰

²⁸ Tommy Setiawan Ruslim et al., "Peran Customer Satisfaction Dalam Memediasi Service Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Super I*** Di Jakarta," vol. 21, 2023, <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>.

²⁹ Nadhira Afdalia and Grace TPontoh, "Theory of Planned Behavior Dan Readiness for Change," n.d.

³⁰ Mahyarni Abstrak, "Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," n.d.

2.2. Uses and Gratification Theory

Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch adalah tiga ilmuwan yang pertama kali mengembangkan Teori Kegunaan dan Kepuasan. Pengamatan ketiga ilmuwan tersebut bahwa khalayak memiliki dorongan psikologis dan sosial untuk memilih apa yang mereka inginkan dari paparan media merupakan fenomena pertama yang mengarah pada pengembangan teori kegunaan dan kenikmatan.³¹ Dainton, Marianne menegaskan bahwa audiens tidak mempertimbangkan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan; sebaliknya, Teori Penggunaan dan Kepuasan berfokus pada alasan di balik pilihan media oleh audiens. Hal ini disebabkan oleh adanya beberapa pilihan saluran komunikasi, yang memungkinkan preferensi muncul sesuai dengan kebutuhan setiap orang. Akibatnya, sudut pandang teori ini lebih berfokus pada motivasi audiens dalam memilih media serta kapan mereka melakukannya.³²

Teori uses and gratification didasarkan pada tiga asumsi: pertama, khalayak disajikan dengan banyak pilihan media, dan munculnya pilihan-pilihan ini merupakan hasil dari upaya untuk memenuhi kebutuhan khalayak, yang di sini didefinisikan dalam hal psikologi dan faktor sosial; kedua, kebutuhan khalayak beragam, sehingga media dikaitkan dengan teori uses and gratification, yang mencoba menentukan kebutuhan setiap khalayak; dan ketiga, ada persaingan antara media untuk memenuhi kebutuhan khalayak.³³

Menurut Griffin, teori uses and satisfaction memiliki tipologi (kelompok klasifikasi) yang mencirikan hubungan audiens-media: Kenikmatan untuk menerima sesuatu yang menyenangkan, Interaksi sosial untuk membangun ikatan dengan orang lain, Persahabatan untuk mendapatkan teman atau pasangan baru, Menghabiskan waktu sebagai upaya untuk mengisi waktu luang, Pelarian untuk menghabiskan waktu sendirian dan melarikan diri dari ketegangan suatu masalah Relaksasi sebagai ruang untuk melepas lelah dan

³¹ Hans Karunia H, Nauvaliana Ashri, and Irwansyah Irwansyah, "Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (January 31, 2021): 92–104, <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>.

³² Marianne Dainton and Elaine D. Zelle, *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction*, ed. Todd R. Armstrong (United Kingdom: Sage Publications, Inc., 2005).

³³ Karunia H, Ashri, and Irwansyah, "Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification."

meningkatkan tingkat relaksasi Informasi untuk meneliti atau mencerahkan audiens, Kegembiraan untuk mengalami pengalaman yang lebih menyenangkan.³⁴

2.3. Kualitas Layanan

Meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan pada tingkat tertinggi sangat penting karena menentukan tingkat keuntungan yang diharapkan pelanggan dan tingkat kendali atas layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas layanan elektronik, atau E-Servqual, adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan mutu layanan yang ditawarkan oleh perusahaan internet. Analisis dan penilaian menyeluruh atas keuntungan layanan elektronik di pasar daring dikenal sebagai E-Servqual. Model paling canggih untuk kualitas layanan daring disebut E-Servqual.³⁵ Tiga dimensi utama digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan elektronik: efisiensi, privasi, ketersediaan sistem, dan pemenuhan. Setiap dimensi didefinisikan sebagai berikut:

- a) Efisiensi mengacu pada kemampuan pengguna untuk menavigasi situs web, menemukan produk yang diinginkan dan informasi terkait, serta mengoptimalkan situs web dengan upaya yang paling sedikit.
- b) Ketersediaan mengacu pada tingkat informasi yang disediakan oleh situs tentang pengiriman barang dan layanan.
- c) Ketersediaan sistem terkait dengan fungsionalitas komponen teknis situs web.
- d) Privasi klien, tingkat keamanan, dan perlindungan data yang disediakan oleh situs web.

Mengevaluasi kualitas layanan merupakan aspek penting dari efektivitas IS yang memastikan kualitas layanan setidaknya sama baiknya dengan kualitas produk. Kelemahan m-banking khususnya terkait dengan keterbatasan fisik seluler seperti masalah penggunaan dan pemahaman kualitas layanan dapat berdampak negatif terhadap pengalaman pengguna m-banking

³⁴ E M Griffin, Andrew Ledbetter, and Glenn Sparks, "A First Look at Communication Theory Tenth Edition," n.d.

³⁵ Helmi Adiningtyas and Aishananda Shavira Auliani, "Sentiment Analysis for Mobile Banking Service Quality Measurement," *Seventh Information Systems International Conference (ISICO 2023)*, 2023.

karena keterbatasan sistem pembayaran seluler yang dapat mengalami malfungsi akibat waktu respons yang tidak memadai. Dengan demikian, jika staf layanan tersedia dan terlatih untuk memahami, membantu, dan menyelesaikan masalah pengguna, kualitas layanan dapat ditingkatkan dan dapat berdampak pada pengalaman pengguna dalam bentuk interaksi dengan staf layanan. Hal ini juga akan berdampak positif pada kemampuan mereka untuk menggunakan layanan jika masalah pengguna diselesaikan secara efektif dan hanya ditangani dengan satu gerakan telepon. Hal ini menunjukkan bahwa fokus pada kualitas layanan sistem m-banking dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman pengguna secara menyeluruh.³⁶

Salah satu faktor krusial yang memengaruhi kinerja nasabah dalam industri perbankan adalah kualitas layanan.³⁷ Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, kerangka SERVQUAL dapat diaplikasikan dalam evaluasi mutu layanan. Model ini telah diadopsi dan diadaptasi oleh berbagai kalangan akademisi dan praktisi industri jasa dalam beragam konteks penelitian, termasuk bisnis peralatan rumah tangga dan layanan pascapenjualan, namun aplikasinya yang paling signifikan adalah dalam penilaian kualitas layanan perbankan. Selain itu, beberapa peneliti telah menyimpulkan bahwa SERVQUAL mungkin tidak ideal dalam setiap situasi karena skenarionya yang berpotensi berbeda. Oleh karena itu, enam dimensi model SERVQUAL mungkin tidak sesuai untuk skenario yang berbeda.

Untuk mengevaluasi tingkat kualitas layanan bank, ada empat dimensi penting: keberwujudan, kapasitas, kompetensi, dan kemudahan penggunaan. Lebih lanjut, ia mengemukakan adanya disparitas yang substansial antara ekspektasi dan persepsi partisipan. Aspek krusial ini juga dimanfaatkan untuk mengevaluasi signifikansi relatif dari kedua jenis bank. Amiri Aghdaie dan Faghani mengaplikasikan model SERVQUAL untuk menganalisis keterkaitan antara kepuasan pengguna dan layanan perbankan seluler. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa tiga variabel—empati, kompetensi, responsivitas,

³⁶ Sujeet Kumar Sharma and Manisha Sharma, "Examining the Role of Trust and Quality Dimensions in the Actual Usage of Mobile Banking Services: An Empirical Investigation," *International Journal of Information Management*, 2019.

³⁷ Qingji Zhou et al., "A Study on Factors Affecting Service Quality and Loyalty Intention in Mobile Banking," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021.

dan aspek fisik—memiliki korelasi yang signifikan dengan kepuasan. Ali dan Raza menyajikan model SERVQUAL yang lebih efektif yang menggunakan dimensi kepatuhan untuk menilai korelasi antara SQ dan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara skala multidimensi SQ dan skala unidimensi pengguna. Shareef dan rekan-rekannya menilai niat konsumen untuk menggunakan layanan mobile banking dalam tiga tahap adopsi: tahap transaksional (di mana konsumen dapat menyelesaikan beberapa operasi keuangan sensitif seperti mentransfer uang dari satu akun ke akun lain dan membayar tagihan), tahap interaksi (di mana konsumen dapat berkomunikasi dengan penyedia layanan untuk komunikasi dua arah), dan tahap statis (di mana konsumen hanya dapat memeriksa saldo akun atau melihat informasi yang terkait dengan akun dan investasi serta bunga). Mereka menemukan bahwa pendorong niat perilaku konsumen untuk mengadopsi mobile banking pada tiga tahap berbeda secara signifikan.³⁸

2.4. Kepercayaan

Kepercayaan sebagai kemauan untuk mengambil risiko sebagai hasil dari memiliki harapan optimis tentang niat atau tindakan orang lain. Tingkat kepercayaan yang dimiliki orang terhadap pihak lain untuk bertindak dengan cara yang konsisten dengan harapan mereka atau bahkan dengan kepentingan terbaik mereka tercermin dalam tingkat kepercayaan mereka. Dalam konteks yang sama, kepercayaan adalah keyakinan bahwa seorang individu atau kelompok dapat dipercaya untuk mencapai tujuan karena kompetensi mereka dan fakta bahwa tujuan dan cita-cita mereka selaras dengan sebagian atau semua anggota masyarakat. Kapasitas untuk memiliki keyakinan bahwa pemasok menyediakan solusi berkualitas tinggi dan bahwa mereka akan mengatasi masalah apa pun jika muncul adalah definisi lain dari kepercayaan.³⁹

Secara umum, kepercayaan bertindak sebagai jalan pintas mental untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan dan untuk menyerap risiko dan ambiguitas. Orang membuat keputusan berdasarkan keyakinan mereka

³⁸ Zhou et al.

³⁹ Wim Van Opstal and Saskia Manshoven, "From Trust to Transition: Residential Customer Acceptance of Circular Solar Business Models," *Energy Research & Social Science*, 2024.

pada lembaga sosial karena mereka bergantung padanya. Karena informasi asimetris dapat memungkinkan pemberian layanan yang buruk dan greenwashing, pelanggan yang tidak mempercayai janji perusahaan tidak yakin tentang siapa atau apa yang harus dipercaya.⁴⁰

Kepercayaan dianggap sebagai faktor penting dalam hubungan bisnis-ke-bisnis, dan secara khusus dianggap sebagai elemen hubungan. Aset tak berwujud yang muncul dari interaksi bisnis-ke-bisnis dalam kerangka teori berdasarkan sumber daya adalah kepercayaan. Hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan logistik pelabuhan dan pengirim dijelaskan oleh sudut pandang manfaat, dengan kedua belah pihak diharapkan berperilaku baik setiap saat. Dengan penekanan pada keuntungan bersama, mereka bekerja sama untuk mencapai hasil pengumpulan informasi, dan informasi tersebut kemudian dipecah menjadi proses bisnis individual. Informasi ini berfungsi sebagai dasar untuk meningkatkan daya saing sebagai metrik penting bagi bisnis.⁴¹

Kepercayaan terbentuk jika suatu bisnis peduli dan melibatkan pemenuhan kebutuhan pelanggan serta menghasilkan barang atau jasa yang menguntungkan mereka. Membangun kepercayaan memerlukan waktu dan terjadi ketika interaksi bersifat positif dan konsisten. Ada kemungkinan bahwa kepuasan semata tidak akan dapat sepenuhnya memahami loyalitas pelanggan terhadap satu penyedia layanan. Kepuasan pelanggan jangka panjang akan berdampak pada pengembangan kepercayaan. Menurut penelitian empiris, kepuasan merupakan prasyarat penting untuk kepercayaan. Menurut temuan penelitian ini, diharapkan bahwa kepuasan pelanggan akan berdampak positif pada kepercayaan pelanggan dalam semua konteks.⁴²

2.5. Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang loyal bersifat baik dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Pelanggan yang loyal didefinisikan sebagai pelanggan yang secara

⁴⁰ Van Opstal and Manshoven.

⁴¹ Hee-Sung Bae, "The Effects of Trust and Communication on Flexibility and Customer Relationships between Port Logistics Firms and Shippers," *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 2024.

⁴² Irfan Hameed et al., "Navigating Loyalty and Trust in the Skies: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Image for Sustainable Airlines," *Sustainable Futures*, 2024.

konsisten membeli barang dan jasa. Sebelumnya, para peneliti telah membahas secara rinci definisi loyalitas pelanggan berdasarkan nama sikap dan perilaku. Kedua klasifikasi ini menjelaskan niat pelanggan untuk membeli, membeli lagi, dan merekomendasikan pembelian barang dan jasa. Dalam konteks perbankan, loyalitas dapat didefinisikan sebagai perilaku pelanggan tetap di bank tertentu dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan seperti ini disebut sebagai "merek loyal" ketika mereka menunjukkan loyalitas mereka dengan membeli barang atau jasa yang serupa. Walsh dkk. menyarankan agar tidak menggantikan pelanggan loyal yang sudah ada karena mereka lebih dapat dipercaya daripada yang baru. Selain itu, Kashif dkk. menyoroti hubungan positif yang signifikan antara loyalitas pelanggan dan dimensi model SERVQUAL yang berbeda dalam konteks bank Islam di Malaysia.⁴³

Loyalitas menunjukkan komitmen untuk secara konsisten menggunakan penyedia layanan yang sama, yang berdampak pada pembelian barang dari penyedia layanan yang sama dari waktu ke waktu. Ada dua jenis tes loyalitas untuk menguji loyalitas individu: sikap loyalitas dan perilaku loyalitas. Sikap loyalitas menyiratkan bahwa kecenderungan seseorang terhadap suatu merek berasal dari proses psikologis (misalnya, niat untuk membeli dan niat untuk merekomendasikan) tanpa pembelian ulang persyaratan. Dengan kata lain, loyalitas didefinisikan sebagai tingkat komitmen tertinggi yang dimiliki seseorang untuk secara konsisten membeli kembali suatu produk atau layanan. Untuk menjelaskan bagaimana loyalitas individu meningkat, teori sosial diterapkan untuk menjelaskan fenomena ini. Dalam teori ini, dijelaskan bahwa semua hubungan manusia dimulai dengan analisis subjektif biaya-manfaat pada titik tertentu, ketika kedua belah pihak setuju untuk membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria yang disepakati.⁴⁴

Salah satu konsep pemasaran yang paling populer adalah loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, meskipun penelitian saat ini sangat luas,

⁴³ Md. Harun Ur Rashid et al., "Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2020.

⁴⁴ Long Kim, Teerasak Jindabot, and Sook Fern Yeo, "Understanding Customer Loyalty in Banking Industry: A Systematic Review and Meta Analysis," *Heliyon*, 2024.

penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami loyalitas pelanggan secara menyeluruh karena literatur pemasaran masih belum memiliki definisi dan pengukuran yang konsisten mengenai pengertian tersebut. Ada beberapa cara untuk menggambarkan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, kami menggunakan Izogo untuk mendefinisikan istilah tersebut dalam industri perbankan sebagai pembelian kembali (atau perilaku berlangganan) secara teratur terhadap bank pilihan, terlepas dari keberadaan bank lain dan/atau inisiatif pemasaran yang dibuat oleh pesaing bank untuk meningkatkan retensi klien. Oleh karena itu, mencari tahu mengapa beberapa pelanggan bertahan sementara yang lain pergi sangat penting untuk memahami loyalitas pelanggan.⁴⁵

Izogo menegaskan bahwa ketika ada produk yang bersaing, seperti yang ada di sektor perbankan Nigeria, menjadi penting untuk menarik klien yang setia. Loyalitas pelanggan ditentukan oleh sikap, yang dibentuk oleh pesan pemasaran. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa loyalitas klien dapat ditingkatkan melalui penggunaan teknik komunikasi pemasaran. Periklanan terus menjadi pembangkit nilai yang signifikan bagi sejumlah besar bisnis kontemporer, termasuk perusahaan jasa keuangan. "Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media massa atau sarana pemasaran langsung, dengan tujuan memotivasi pembelian produk keuangan tertentu atau mendorong bentuk perilaku keuangan tertentu" adalah definisi dari periklanan jasa keuangan.⁴⁶

Karena menjalankan bisnis merupakan salah satu ibadah bagi umat Islam, maka bisnis harus dibangun dengan tujuan yang tepat, dijalankan dengan strategi yang tepat, dan hasilnya digunakan dengan tepat. Oleh karena itu, seorang muslim yang memasarkan suatu produk harus bersikap jujur karena hal ini akan membangun kepercayaan konsumen. Konsumen yang percaya kepada Anda akan menjadi loyal.⁴⁷

⁴⁵ Chinedu Ogbonnaya Zephaniah, Ike-Elechi Ogba, and Ernest Emeka Izogo, "Examining the Effect of Customers' Perception of Bank Marketing Communication on Customer Loyalty," *Scientific African*, 2020.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Aswaja Pressindo, 2014).

Sebagaimana disebutkan dalam QS Al-Ma'idah ayat 7:

وَاذْكُرُوا نِعْمَةَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَمِيثَاقَهُ الَّذِي وَاثَقَكُمْ بِهِ إِذْ قُلْتُمْ سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ
بِذَاتِ الصُّدُورِ ﴿٧﴾

Artinya: “Ingatlah nikmat Allah kepadamu dan perjanjian-Nya yang telah Dia ikatkan kepadamu ketika kamu mengatakan, “Kami mendengar dan kami menaati.” Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala isi hati.”

Dalam ayat ini, Allah memerintahkan umat Islam untuk mengingat nikmat-nikmat-Nya, yaitu hukum-hukum agama yang telah ditetapkan bagi mereka. Dengan datangnya Islam, permusuhan pun sirna dan muncullah persaudaraan. Allah kemudian mengingatkan tentang perjanjian yang telah dibuat, yaitu menaati Nabi Muhammad dalam suka maupun duka, mengikuti semua perintahnya, dan meninggalkan semua larangannya dengan penuh ketaatan. Terakhir, Allah memerintahkan umat Islam untuk tetap bertaqwa kepada Allah, agar mereka tidak melupakan nikmat-nikmat-Nya dan tidak mengingkari janji, baik secara sadar maupun sembunyi-sembunyi. Hal ini karena Allah Maha Mengetahui segala sesuatu yang tersimpan dalam hati manusia.⁴⁸

2.6. Mobile Banking

Layanan keuangan mutakhir, mobile banking dimungkinkan oleh program perangkat lunak dan telepon pintar yang memungkinkan perbankan interaktif saat bepergian. Mobile banking difasilitasi oleh perangkat portabel seluler, seperti telepon seluler yang mendukung SIM. Dibandingkan dengan layanan saat ini, mobile banking menawarkan manfaat yang sebanding termasuk kecepatan dan portabilitas. Efisiensi dan keadaan yang menguntungkan juga harus diperhitungkan sebagai variabel yang memengaruhi adopsi, karena penggunaan mobile banking memerlukan keahlian dan kemampuan perangkat seluler tertentu. Namun, setiap elemen yang memengaruhi adopsi mobile banking bergantung pada persepsi

⁴⁸ “Al-Ma'idah Ayat 7,” NU Online, accessed February 15, 2025, <https://quran.nu.or.id/al-maidah/7>.

konsumen; oleh karena itu, beberapa variabel DOI dan TAM bersifat relatif dan memengaruhi adopsi mobile banking.⁴⁹

Mobile banking merupakan aktivitas pemanfaatan perangkat bergerak untuk melaksanakan transaksi finansial tanpa memerlukan kunjungan fisik ke kantor bank. Audi dkk. menjelaskan lebih lanjut dengan menyatakan bahwa mobile banking berfungsi sebagai saluran perbankan yang memungkinkan nasabah memanfaatkan internet pada perangkat seluler untuk melakukan berbagai transaksi keuangan, termasuk menulis cek, mengirim uang, dan membayar tagihan. Untuk melakukan transaksi pembiayaan, pemegang rekening dapat berkomunikasi dengan bank mereka tanpa harus datang langsung ke cabang. Setiap bank telah mengembangkan perangkat lunak untuk mobile banking yang memungkinkan nasabah mengakses rekening pribadi mereka dan memilih jenis transaksi yang ingin mereka lakukan di ponsel mereka. Teknologi ini diciptakan untuk mengurangi ketidaknyamanan antrean bank dan meningkatkan efisiensi perbankan dengan memungkinkan pengguna melakukan transaksi keuangan saat bepergian. Mobile banking menawarkan sejumlah keuntungan kepada nasabah, seperti kemudahan, pengoptimalan waktu, konektivitas cepat, dan interaksi. Inovasi dalam industri jasa keuangan ini juga menekankan fitur mobilitas murni untuk konsumsi layanan.⁵⁰

2.7. Kepuasan Nasabah

Gagasan tentang kepuasan pelanggan bersifat samar dan abstrak. Kebahagiaan memiliki beberapa bentuk, tergantung pada barang, individu, dan layanan. Pada kenyataannya, sejumlah variabel, termasuk variabel psikologis, finansial, dan fisik, memengaruhi kepuasan. Di sisi lain, kepuasan dipandang sebagai kumpulan respons baik dan negatif terhadap berbagai faktor dan tipe sikap emosional. Kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan dan pencapaian mereka. Evaluasi apakah kualitas layanan atau produk telah menghasilkan tingkat pemahaman dan keberhasilan yang memuaskan dalam kaitannya dengan konsumsi, bahkan tingkat supernatural atau subrealistik,

⁴⁹ Jonathan C. Ho et al., "Factors Affecting the Behavioral Intention to Adopt Mobile Banking: An International Comparison," *Technology in Society*, 2020.

⁵⁰ Samer Elhajjar and Fadila Ouaida, "An Analysis of Factors Affecting Mobile Banking Adoption," *International Journal of Bank Marketing*, 2020.

dikenal sebagai kepuasan. Nilai atau kualitas yang dipersepsikan adalah yang mengarah pada kepuasan layanan. Kemampuan layanan dan antisipasi mereka adalah dasar untuk evaluasi mereka oleh pelanggan.⁵¹

Ketika konsumen yakin bahwa mereka dibayar atau dihargai secara adil dalam situasi pembelian sebagai imbalan atas biaya tertentu, hal ini disebut sebagai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, menurut Farris dan Bendle, adalah tingkat kepuasan klien terhadap barang dan/atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Habte dan Mesfin mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai reaksi tertentu terhadap periode dan penekanan tertentu. Hal ini memiliki hubungan langsung dengan pemenuhan keinginan pelanggan dan diakui sebagai penentu penting pilihan pembelian mereka di masa mendatang. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan seseorang setelah mengevaluasi kinerja produk yang dipersepsikan terhadap harapan mereka dikenal sebagai kepuasan pelanggan.⁵²

Ada beberapa cara untuk mendefinisikan kepuasan pelanggan, tetapi Kotler mendefinisikannya sebagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dihasilkan dari kontras harapan dengan bagaimana suatu produk atau layanan sebenarnya dipersepsikan. Ketidaksesuaian antara pengalaman aktual yang diterima pelanggan dengan ekspektasi mereka akan menimbulkan kekecewaan, sementara pengalaman yang melampaui ekspektasi akan menghasilkan kepuasan. Menurut definisi yang berbeda yang berasal dari penelitian pelanggan oleh Fornell, kepuasan pelanggan adalah evaluasi berdasarkan pengalaman menggunakan layanan atau produk tertentu selama jangka waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Karena penelitian oleh Lo menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan ketika menggunakan layanan dan produk pemasaran terkait dengan tingkat keterikatan merek dan keunggulan kompetitif atas pesaing, yang pada akhirnya membantu perusahaan untuk

⁵¹ Feng Li et al., "Customer Satisfaction with Bank Services: The Role of Cloud Services, Security, e-Learning and Service Quality," *Technology in Society*, 2021.

⁵² Abibual Getachew Nigatu, Atinkugn Assefa Belete, and Getnet Mamo habtie, "Effects of Automated Teller Machine Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Commercial Bank of Ethiopia," *Heliyon*, 2023.

meningkatkan kinerja mereka, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai panduan bagi pelaku bisnis ketika menerapkan pemasaran.⁵³

Manajemen Kepuasan Nasabah (CSM) menyatakan bahwa karena tujuan bank adalah untuk memaksimalkan laba, laba bergantung pada kepuasan nasabah (S_c), yaitu $P=f(x_1, x_2, \dots, x_n, S_c)$, selain variabel $x_1, x_2, \dots, x_n$. Oleh karena itu, CSM menekankan kualitas hubungan bank-Nasabah. Kepuasan Nasabah dan profitabilitas bank akan terpengaruh jika kemitraan membuahkan hasil dan bertahan lama. Tiga fase membentuk pendekatan yang digunakan CSM untuk mencapai tujuan akhirnya:⁵⁴

1. Kenali nasabah Anda: bank tertarik untuk memperoleh semua fakta tentang Nasabah yang berkaitan dengan pengetahuan mereka tentang produk keuangan, pengalaman keuangan, dan risiko;
2. Manajemen hubungan dengan Nasabah: informasi tentang bagaimana portofolio Saham beroperasi dan sejumlah ide tentang portofolio, termasuk teori Markowitz atau CAPM;
3. Ex-post: Bank, secara konsisten berusaha memahami ilmu Nasabah, meneliti semua elemen (nantinya) yang mungkin memengaruhi hubungan (punah atau kehidupan) antara Nasabah dan Bank. Fokus kajian ini adalah pada ilmu ex-post dan nasabah.

Ayat Al-Qur'an menyoroti gagasan ini, dengan menekankan bahwa seorang Muslim akan merasa paling puas ketika menggunakan barang-barang yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Pernyataan tersebut dijelaskan dalam QS. Al-Zalzalah ayat 7-8, yang berbunyi sebagai berikut.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Maka siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarrah, dia akan melihat (balasan)-nya. (7) Dan Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarrah, dia akan melihat (balasan)-nya.”

Setiap Muslim didorong untuk menegakkan etika bisnis yang tepat melalui kitab suci ini. Pengetahuan tentang pemenuhan, kemajuan, pelayanan,

⁵³ Hoanh-Su Le et al., “Predictive Model for Customer Satisfaction Analytics in E-Commerce Sector Using Machine Learning and Deep Learning,” *International Journal of Information Management Data Insights*, 2024.

⁵⁴ Umberto Salinas and Andrea Schinzano, “The Factors of the Bank Customer (Dis)Loyalty in Portfolio Choices,” *Procedia Economics and Finance*, 2014.

dan kesetiaan tampaknya dilindungi oleh kesadaran mata Sang Pencipta Yang Mahakuasa. Jika seorang pengusaha yang taat terlibat, aktivitas apa pun, sekecil apa pun, tetap memiliki komponen spiritual.⁵⁵

2.8. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Experiential dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38	Variabel X Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Variabel Y Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. ⁵⁶
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung	Variabel X Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah Variabel Y Loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. ⁵⁷
3.	Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan	Variabel X Citra merek, kepuasan Variabel Y Kepercayaan	Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. ⁵⁸

⁵⁵ Haykal Garin Wiryada, "Qs. Az-Zalzalah Ayat 7 & 8: Kepuasan, Promosi, Pelayanan, Dan Loyalitas Konsumen," *Jahe: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi* 1, no. 3 (July 2023): 1–8, <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/JAHE>.

⁵⁶ Vinna Angelia and Sri Rezeki, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38," *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)* 6, no. 1 (2020).

⁵⁷ Ria Octavia Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani Bandar Lampung Jl Kavling Raya, Jl Pramuka, and Kota Bandar Lampung, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung," n.d., <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35–39>.

⁵⁸ Mella Ramadhani and Nurhadi, "Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11, no. 2 (March 2022).

	terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua	konsumen, dan kepercayaan Variabel Y Loyalitas Pelanggan	
4.	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada E-Commerce Shopee	Variabel X Kualitas layanan, kepercayaan, citra merek, dan kepuasan pelanggan Variabel Y Loyalitas pelanggan	Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. ⁵⁹
5.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel X Kualitas layanan dan kualitas produk Variabel Y Kepuasan pelanggan	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. ⁶⁰
6.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank	Variabel X Kualitas layanan dan kualitas produk Variabel Y	Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. ⁶¹

⁵⁹ Masriati Indah Yani and Sugiyanto, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee," *SINOMIKA JOURNAL*, 2022.

⁶⁰ Mirna Ayu Novia, Baharuddin Semmaila, and Imanuddin, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Tata Kelola*, 2020.

⁶¹ Meli Andriyani and Riski Eko Ardianto, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank," *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2020.

		Kepuasan nasabah bank	
7.	Keputusan Pembelian: sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel X Kualitas produk dan kepercayaan Variabel Z Keputusan pembelian Variabel Y Kepuasan konsumen	Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. ⁶²
8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla di Era Pandemic Covid-19	Variabel X Kualitas pelayanan dan kepercayaan Variabel Y Kepuasan pelanggan	Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. ⁶³
9.	Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel X Kepuasan Variabel Y Loyalitas pelanggan	Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. ⁶⁴

⁶² Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 5, no. 1 (2021).

⁶³ Faradilah Meida, Miguna Astuti, and Heni Nastiti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19," *Jurnal IKraith-Ekonomika* 5, no. 2 (2022).

⁶⁴ Tulus Rohana, "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 1 (2020).

10.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado	Variabel X Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Variabel Y Loyalitas konsumen	Secara parsial Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. ⁶⁵
11.	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Konsumen pada RM. Wongsolo Malang	Variabel X Persepsi harga, kualitas pelayanan Variabel Z Kepuasan konsumen Variabel Y Loyalitas pelanggan	Setiap peningkatan persepsi harga dan kualitas layanan akan berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini karena kepuasan konsumen memediasi peningkatan persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. ⁶⁶
12.	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai	Variabel X Kualitas layanan Variabel Z Kepuasan pelanggan	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, tetapi kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas

⁶⁵ Victorya Rut Mekel, Silcyljeova Moniharapon, and Jeffry L.A. Tampenawas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado," *Jurnal Emba* 10, no. 1 (2022).

⁶⁶ Dewi, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang."

	Variabel Intervening	Variabel Y Loyalitas pelanggan	sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat diverifikasi. ⁶⁷
13.	Pengaruh Komunikasi Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan UMKM Kerupuk Tempe pada UD Dua Putra Desa Menongo Kecamatan Sukodadi(Analisis Metode Partial Least Square(PLS) –Structural Equation Modelling(SEM))	Variabel X Komunikasi Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, dan Citra Merek Variabel Z Kepuasan pelanggan Variabel Y Loyalitas pelanggan	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. ⁶⁸

⁶⁷ Zahara, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.”

⁶⁸ Abid Muhtarom et al., “Pengaruh Komunikasi Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan UMKM Kerupuk Tempe Pada UD Dua Putra Desa Menongo Kecamatan Sukodadi(Analisis Metode Partial Least Square(PLS) –Structural Equation Modelling(SEM)),” *Journal Stieken*, 2022.

14.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Masa Pandemi Covid-19	Variabel X Kualitas pelayanan dan kepercayaan Variabel Z Kepuasan konsumen Variabel Y Loyalitas konsumen	Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen secara tidak langsung mempengaruhi kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. ⁶⁹
-----	---	--	---

Beberapa penelitian terdahulu di atas telah meneliti berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dengan berbagai macam pilihan variabelnya seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan. Adapun terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan perbedaan dalam menganalisa loyalitas nasabah, seperti menambahkan variabel selain yang peneliti cantumkan di sini untuk mendapatkan hasil yang lebih terperinci.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian, Vinna Angelia dan Sri Rezeki⁷⁰ mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Ria Octavia⁷¹ menunjukkan hasil yang berlawanan, kualitas pelayanan justru tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian, Mella Ramadhani dan Nurhadi⁷² mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Masriati

⁶⁹ Koerniawan Hidajat and Ahmad Fahlevi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Masa Pandemi Covid-19," *Journal for Business and Entrepreneurship* 4, no. 2 (2020).

⁷⁰ Angelia and Rezeki, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38."

⁷¹ Ramadhani and Nurhadi, "Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua."

⁷² Ramadhani and Nurhadi.

Indah Yani dan Sugiyanto⁷³ menunjukkan hasil yang berlawanan, kepercayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian, Mirna Ayu Novia, Baharuddin Semmaila, dan Imanuddin⁷⁴ mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto⁷⁵ menunjukkan hasil yang berlawanan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian, Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, dan Hazmanan Khair⁷⁶ mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Faradilah Meida, Miguna Astuti, dan Heni Nastiti⁷⁷ menunjukkan hasil yang berlawanan, kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan persamaan hasil penelitian, Tulus Rohana⁷⁸ mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut didukung oleh Victorya Rut Mekel, Silcyljeova Moniharapon, dan Jeffry L.A. Tampenawas⁷⁹ yang menunjukkan hasil kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian Dewi⁸⁰ mengatakan, setiap peningkatan persepsi harga dan kualitas layanan akan berujung pada

⁷³ Indah Yani and Sugiyanto, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee."

⁷⁴ Ayu Novia, Semmaila, and Imanuddin, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan KuaLitas Produk TerhadapKepuasan Pelanggan."

⁷⁵ Andriyani and Eko Ardianto, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank."

⁷⁶ Tirtayasa, Putri Lubis, and Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen."

⁷⁷ Meida, Astuti, and Nastiti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19."

⁷⁸ Rohana, "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan."

⁷⁹ Rut Mekel, Moniharapon, and L.A. Tampenawas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado."

⁸⁰ Dewi, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang."

peningkatan loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini karena kepuasan konsumen memediasi peningkatan persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Zahara⁸¹ menunjukkan hasil yang berlawanan, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, tetapi kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat diverifikasi.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian, Abid Muhtarom et al⁸², mengatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Koerniawan Hidajat dan Ahmad Fahlevi⁸³ menunjukkan hasil yang berlawanan, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen secara tidak langsung mempengaruhi kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

Kesamaan utama dari penelitian-penelitian terdahulu terletak pada fokusnya terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel dependen yang dianalisis melalui berbagai faktor. Persamaan lainnya sering kali mencakup penggunaan kerangka konseptual yang mengacu pada teori-teori seperti teori perilaku manusia ketika mengambil keputusan (*planned of behavior*), teori kepuasan nasabah, teori nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan teori kepercayaan (*trust*) sebagai antecedent utama yang memengaruhi loyalitas. Metodologi yang umum digunakan juga menunjukkan persamaan, di mana mayoritas penelitian mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai metode pengumpulan data utama, serta menggunakan analisis regresi

⁸¹ Zahara, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening."

⁸² Muhtarom et al., "Pengaruh Komunikasi Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan UMKM Kerupuk Tempe Pada UD Dua Putra Desa Menongo Kecamatan Sukodadi (Analisis Metode Partial Least Square (PLS) –Structural Equation Modelling (SEM))."

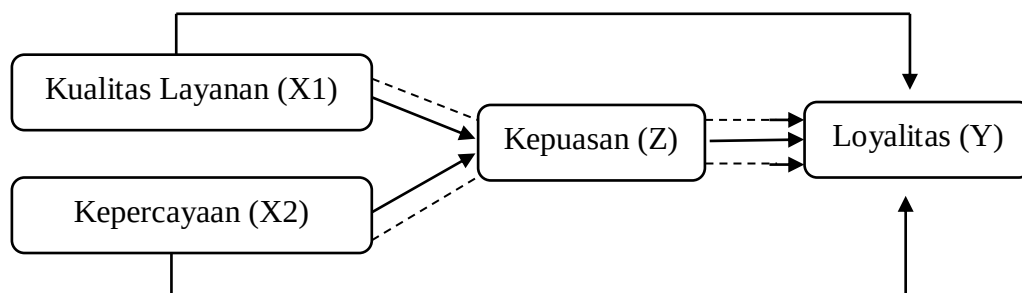
⁸³ Hidajat and Fahlevi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Masa Pandemi Covid-19."

berganda atau Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hipotesis dan hubungan antarvariabel. Selain itu, banyak penelitian terdahulu memiliki fokus pada sektor jasa, khususnya perbankan atau keuangan, karena loyalitas nasabah dalam industri ini sangat krusial bagi keberlangsungan bisnis.

2.9. Kerangka Pemikiran

Landasan konseptual teoritis adalah suatu struktur yang mengartikulasikan korelasi antara teori spesifik dan elemen-elemen krusial yang relevan dengan suatu isu.⁸⁴ Penelitian ini menguraikan bahwa variabel independen yang digunakan mencakup kualitas layanan dan tingkat kepercayaan. Variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas nasabah BSI Mobile. Dan variabel intervening pada penelitian ini adalah peran kepuasan nasabah.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah, 2025

2.10. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah anggapan jangka pendek yang dikembangkan selama fase perencanaan penelitian, saat topik penelitian dinyatakan sebagai klaim yang dapat diverifikasi secara eksperimental. Hipotesis ini berfungsi sebagai kesimpulan sementara dari temuan penelitian dan menghubungkan dua variabel atau lebih. Hipotesis membantu peneliti dalam berkonsentrasi pada hasil yang diinginkan. Akibatnya, hipotesis berfungsi sebagai dasar penting untuk membuat dan mengevaluasi data yang dikumpulkan.⁸⁵

⁸⁴ Zainuddin Iba and Aditya Wardhana, *Metode Penelitian* Penerbit CV. Eureka Media Aksara, n.d.

⁸⁵ Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Achmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st ed. (Deepublish, 2020).

2.10.1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Sebagai landasan dalam penelitian ini, perlu ditinjau studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Experiential dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38” menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh faktor pemasaran berdasarkan pengalaman dan kualitas layanan.⁸⁶ Dari hasil kesimpulan tersebut maka penulis dapat menghipotesiskan:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile

2.10.2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Sebagai dasar acuan dalam penelitian ini, maka perlu dilihat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua” menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁸⁷ Dari hasil kesimpulan tersebut maka penulis dapat menghipotesiskan:

H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile

2.10.3. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Sebagai dasar acuan dalam penelitian ini, maka perlu dilihat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk

⁸⁶ Angelia and Rezeki, “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38.”

⁸⁷ Ramadhani and Nurhadi, “Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua.”

terhadap Kepuasan Pelanggan” menyatakan bahwa di Toko Novia Pusat Grosir Butung, Makassar, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Artinya, kepuasan pelanggan di Toko Novia Pusat Grosir Butung, Makassar, akan meningkat jika kualitas layanan ditingkatkan.⁸⁸ Dari hasil kesimpulan tersebut maka penulis dapat menghipotesiskan:

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile

2.10.4. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

Sebagai dasar acuan dalam penelitian ini, maka perlu dilihat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan penelitian yang berjudul “Keputusan Pembelian: sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen” menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁸⁹ Dari hasil kesimpulan tersebut maka penulis dapat menghipotesiskan:

H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile

2.10.5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah

Sebagai dasar acuan dalam penelitian ini, maka perlu dilihat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan” menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sepatu X di Medan.⁹⁰ Dari hasil kesimpulan tersebut maka penulis dapat menghipotesiskan:

⁸⁸ Ayu Novia, Semmaila, and Imanuddin, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan KuaLitas Produk TerhadapKepuasan Pelanggan.”

⁸⁹ Tirtayasa, Putri Lubis, and Khair, “Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen.”

⁹⁰ Rohana, “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan.”

H5: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile

2.10.6. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening

Sebagai dasar acuan dalam penelitian ini, maka perlu dilihat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Konsumen pada RM. Wongsolo Malang” menyatakan bahwa setiap peningkatan persepsi harga dan kualitas layanan akan berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini karena kepuasan konsumen memediasi peningkatan persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.⁹¹ Dari hasil kesimpulan tersebut maka penulis dapat menghipotesiskan:

H6: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia melalui kepuasan sebagai variabel intervening dalam menggunakan BSI Mobile

2.10.7. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening

Sebagai dasar acuan dalam penelitian ini, maka perlu dilihat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan UMKM Kerupuk Tempe pada UD Dua

⁹¹ Mariana Puspa Dewi, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang,” *IQTISHODUNA* 16, no. 2 (2020).

Putra Desa Menongo Kecamatan Sukodadi(Analisis Metode Partial Least Square(PLS) –Structural Equation Modelling(SEM))” menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁹² Dari hasil kesimpulan tersebut maka penulis dapat menghipotesiskan:

H7: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia melalui kepuasan sebagai variabel intervening dalam menggunakan BSI Mobile

⁹² Muhtarom et al., “Pengaruh Komunikasi Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan UMKM Kerupuk Tempe Pada UD Dua Putra Desa Menongo Kecamatan Sukodadi(Analisis Metode Partial Least Square(PLS) –Structural Equation Modelling(SEM)).”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Studi ini mengadopsi pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ilmiah yang dikenal sebagai penelitian kuantitatif menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya melalui penggunaan data numerik, tabel, grafik, dan analisis data statistik/kuantitatif.⁹³

3.2. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah informasi primer yang diperoleh secara langsung dari nasabah yang memiliki relevansi dengan fokus studi. Data primer merupakan informasi yang telah dikumpulkan langsung melalui survei, uji coba, wawancara, dan cara lainnya. Karena data primer disesuaikan dengan tujuan peneliti, data tersebut sering kali bersifat khusus.⁹⁴ Kuesioner dibagikan kepada pengguna BSI Mobile untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini.

3.3. Populasi

Secara umum populasi merupakan sekumpulan item atau orang yang mempunyai atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan yang termasuk dalam populasi adalah sampel.⁹⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kota Semarang yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang memanfaatkan aplikasi BSI Mobile, namun belum diketahui berapa jumlah nasabahnya.

3.4. Sampel

Untuk memilih secara teratur sejumlah kecil item atau individu (subset) dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya untuk dijadikan subjek (sumber data) untuk observasi atau eksperimen sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti

⁹³ Muhammad Irfan Syahroni, "Prosedur Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat* 2, no. 3 (2022).

⁹⁴ Muh. Yani Balaka, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Iskandar Ahmaddien, 1st ed. (Widina Bhakti Persada Bandung, 2022).

⁹⁵ Nidia Suriani and M. Syahran Jailani, "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023).

menggunakan pengambilan sampel sebagai metodologi (proses atau instrumen). Apabila populasi sangat besar, peneliti mungkin tidak dapat menjangkau semua anggota populasi, terutama karena keterbatasan kondisi, waktu, dan tenaga. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kesempatan.⁹⁶ Dengan kata lain, sampel yang diperoleh peneliti diambil secara kebetulan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, dan peneliti yakin bahwa individu tersebut layak untuk menjadi sumber informasi bagi penelitian yang dilakukan.⁹⁷ Jika keseluruhan populasi tidak diketahui secara tepat, teknik rumus Lemeshow untuk perhitungan sampel dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel. Dalam penelitian ini, sampel yang akan diteliti harus mempunyai kriteria, yaitu masyarakat Kota Semarang pengguna aplikasi BSI Mobile. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, berikut adalah rumusnya:

$$n = \frac{z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan

Dari rumus tersebut maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$$

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

⁹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013).

⁹⁷ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, 1st ed. (Sleman: Deepublish, 2020).

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan $n = 96,04$ maka peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merujuk pada cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Kuesioner digunakan dalam penelitian lapangan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Untuk mengumpulkan informasi atau data dari responden, kuesioner ini merupakan pernyataan tertulis yang secara logis terkait dengan topik penelitian.

Responden menerima lima poin untuk menjawab pertanyaan pada skala interval yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini. Untuk memberi responden pilihan tambahan untuk memilih angka tergantung pada pengalaman mereka, peneliti menggunakan skala interval dari 1 hingga 5. Semakin dekat respons responden dengan angka 1, semakin rendah nilainya. Ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan pertanyaan yang diajukan; di sisi lain, semakin kuat nilainya mendekati 5, semakin besar kemungkinan responden setuju dengan pertanyaan peneliti. Rentang catatan skala interval adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.6.1. Variabel Penelitian

1. Variabel bebas

Biasanya dilambangkan dengan simbol X, variabel ini merupakan variabel stimulus atau variabel yang memengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kepercayaan dan kualitas layanan.

2. Variabel terikat

Merupakan variabel yang, jika dikaitkan dengan variabel independen, sering dilambangkan dengan Y, menghasilkan respons. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas.

3. Variabel intervening

Secara teori, variabel ini memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, di mana keduanya membentuk hubungan tidak langsung yang sulit diamati atau diukur. Sebagai mediator antara variabel X dengan Y, variabel ini memastikan bahwa variabel independen tidak berperan sendirian dalam mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel intervening adalah kepuasan.

3.6.2. Definisi Operasional

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas layanan (X1)	Kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan kemampuan untuk mengatur kesempurnaan tersebut guna memenuhi	1. Bukti fisik (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reability</i>) 3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>)

	kebutuhan klien. Salah satu faktor penentu utama kinerja bisnis adalah kualitas layanan karena dapat meningkatkan nilai yang diperoleh pelanggan dan memengaruhi kepuasan pelanggan melalui interaksi antara pelanggan dan bisnis koperasi. ⁹⁸	
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan dalam pembelian daring dan fisik berbeda. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kepercayaan di Internet, atau daring, berbeda dari kepercayaan luring dalam sejumlah cara yang signifikan. Berbeda dengan kepercayaan tradisional, kepercayaan daring	1. Kesungguhan/ketulusan (<i>benevolence</i>) 2. Kemampuan (<i>ability</i>) 3. Integritas (<i>integrity</i>)

⁹⁸ Sri Mutiara, Rahmad Solling Hamid, and Ahmad Suardi, "Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (December 30, 2020): 411–27, <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>.

	didasarkan pada teknologi, Internet, atau situs web. Dari sudut pandang mendapatkan kepercayaan pelanggan, situs web bisnis dapat dibandingkan dengan toko. Konsumen melihat situs web sebagai situs yang dapat dipercaya berdasarkan pengalaman mereka dengannya, dan interaksi mereka dengan toko relatif sebanding dengan interaksi mereka dengan situs web. Pelanggan memperoleh kepercayaan pada situs web sejauh mereka melihatnya dengan baik dan bersedia	
--	--	--

	mengabaikan kekurangannya. ⁹⁹	
Loyalitas (Y)	Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Jika harga suatu produk atau fitur lainnya berubah, metrik ini dapat memberikan gambaran umum tentang kemungkinan konsumen akan beralih ke merek atau produk lain. ¹⁰⁰	1. Pengukuran perilaku 2. Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek (switching cost) 3. Mengukur kepuasan 4. Merek kesukaan 5. komitmen
Kepuasan (Z)	Pengalaman menentukan sikap seseorang terhadap kepuasan. Ukuran atribut produk atau layanan yang memberikan konsumen sejumlah kesenangan dalam kaitannya dengan	1. keberadaan pelayanan 2. ketanggapan pelayanan 3. ketepatan waktu pelayanan 4. profesionalisme pelayanan

⁹⁹ Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, vol. 5, n.d., <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>.

¹⁰⁰ Dwiky disastra and Dian Novita, "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Di Bandar Lampung)," vol. 2, 2022, <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>.

	pemenuhan tuntutan konsumsi mereka disebut kepuasan. Nilai, kualitas, dan layanan semuanya dapat menghasilkan pelanggan yang puas. Memberikan nilai pelanggan yang sangat baik adalah kunci untuk menumbuhkan loyalitas klien.¹⁰¹	5. kepuasan keseluruhan atas pelayanan 6. kepuasan keseluruhan atas produk
--	---	--

3.7. Teknis Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji statistik untuk menganalisis data, dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk pemrosesan data. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan analisis deskriptif sebagai metode untuk menganalisis data, yang mencakup identifikasi responden dan proses pengambilan keputusan konsumen saat menggunakan BSI Mobile, yang dikenal sebagai analisis deskriptif. Respon yang sama digunakan untuk mengkategorikan analisis ini, dan hasilnya kemudian ditampilkan sebagai persentase tergantung pada jumlah total responden. Untuk setiap variabel yang diteliti, faktor yang mendominasi adalah yang memiliki proporsi tertinggi. Proses pengumpulan, analisis, dan peringkasan data yang diperoleh dari respons responden merupakan bagian dari studi ini.

Untuk menjamin bahwa informasi yang dikumpulkan benar-benar asli dan dapat diverifikasi, peneliti harus menguji alat pengumpulan data sebelum memulai analisis data. Untuk mengubah data menjadi produk analisis regresi

¹⁰¹ Aspizain Caniogo, "Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *JURNAL LENTERA BISNIS* 11, no. 3 (October 1, 2022): 219, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>.

statistik, alat uji ini berupaya untuk memastikan pemahaman ketiga variabel yang keduanya menunjukkan hubungan linier dan yang tidak. Metode analisis data berikut yang digunakan dalam penelitian ini:

3.7.1. Uji Instrumen

3.7.1.1. Uji Validitas

Kuesioner merupakan salah satu instrumen yang sering digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data. Untuk mengetahui seberapa valid alat tersebut, kuesioner harus dievaluasi pada responden sebelum digunakan secara luas. Untuk menentukan apakah kuesioner tersebut sah, pengujian validitas sangatlah membantu. Dengan kata lain, pengujian validitas adalah proses menilai isi instrumen untuk memastikan seberapa tepat instrumen tersebut digunakan dalam penelitian.¹⁰² Tingkat akurasi dan presisi suatu pengukuran dalam memenuhi tujuan pengukurannya ditunjukkan oleh validitasnya. Kriteria berikut diterapkan dalam pengujian validitas:

- 1) Butir pernyataan valid jika r hitung $>$ dari r tabel atau jika r hitung positif.
- 2) Butir pernyataan tidak valid jika r hitung negatif atau jika r hitung $<$ dari r tabel.

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur tingkat akurasi, presisi, dan stabilitas instrumen, kuesioner akan menjalani pengujian reliabilitas. Pengukuran bernilai tinggi dianggap sebagai pengukuran yang akan menghasilkan hasil yang dapat dipercaya. Karena instrumen digunakan sebagai alat ukur untuk mengumpulkan data dan informasi tentang subjek yang akan dibahas, maka sangat penting untuk memverifikasi ketergantungannya. Kualitas instrumen jika validitas dan ketergantungannya telah

¹⁰² Andi Arsi, "Langkah-Langkah Uji Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan SPSS" (Makasar, 2021).

ditetapkan. Oleh karena itu, selalu perlu untuk mengevaluasi nilai ketergantungan sebelum menggunakan instrumen.¹⁰³ Pendekatan Cronbach Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas; jika hasil uji reliabilitas lebih dari 0,6, item tersebut dianggap dapat diterima dan merupakan alat ukur yang cocok.¹⁰⁴

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan model regresi akhir menghasilkan estimasi yang tepat, tidak memihak, dan dapat dipercaya, pengujian klasik dilakukan.

3.7.2.1. Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan untuk menentukan apakah sampel mewakili populasi dengan distribusi tertentu, dalam hal ini distribusi normal. Untuk mengetahui apakah suatu variabel mengikuti distribusi normal, uji Kolmogorov-Smirnov dapat diterapkan dengan mudah. Dalam analisis multivariat, data dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05.¹⁰⁵

3.7.2.2. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas menunjukkan bahwa, dalam regresi berganda, terdapat hubungan linier antara variabel independen.¹⁰⁶ Model regresi dikatakan memiliki masalah multikolinearitas jika terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen. Faktor inflasi varians (VIF) dan toleransi adalah dua metrik yang digunakan untuk

¹⁰³ Sadriana Ayu and Mohammad Shafie Bin Rosli, "Uji Reliabilitas Instrumen Penggunaan SPADA (Sistem Pembelajaran Dalam Jaringan)," *Biomatika: Jurnal Ilmiah Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan* 6, no. 1 (2020).

¹⁰⁴ Azuar Juliandi and Saprihal Manarung, *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*, ed. Fahrizal Zulkarnain (UMSU Press, 2014).

¹⁰⁵ Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS Dan SMARTPLS*, 2nd ed. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2020).

¹⁰⁶ Widarjono.

mengidentifikasi multikolinearitas. landasan untuk pengambilan keputusan:¹⁰⁷

- 1) Data dianggap nonkolinear jika nilai faktor inflasi varians (VIF) < 10 dan nilai toleransi $> 0,1$.
- 2) Data dianggap memiliki multikolinearitas jika nilai faktor inflasi varians (VIF) > 10 dan nilai toleransi $< 0,1$.

3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Varians variabel gangguan dianggap tidak tetap atau konstan jika terdapat heteroskedastisitas. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengevaluasi apakah varians variabel dalam model regresi bersifat tidak stabil atau mengalami perubahan. Salah satu metode untuk menguji heteroskedastisitas adalah uji Glejser, yang melibatkan regresi variabel independen terhadap nilai absolut residual (ABS_RES). Heteroskedastisitas dianggap bukan masalah jika nilai signifikansi antara variabel independen dan residual absolut lebih besar dari 0,05.¹⁰⁸

3.7.3. Uji Hipotesis

Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk mengumpulkan data dan bukti yang dapat digunakan untuk menentukan apakah klaim atau asumsi yang diajukan akan diterima atau ditolak, berdasarkan analisis bukti yang ada saat ini.

3.7.3.1. Uji T

Uji T dalam penelitian adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai rata-rata populasi atau untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel. Metode ini biasanya diterapkan ketika ukuran sampel tergolong kecil dan data yang dianalisis mengikuti distribusi

¹⁰⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Univ. Diponegoro Press, 2016).

¹⁰⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro, 2018).

normal.¹⁰⁹ Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak. Berikut ini adalah persyaratan untuk menerapkan uji-t:¹¹⁰

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7.3.2. Uji F

Untuk memastikan apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk menilai dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan, uji F digunakan untuk menilai apakah semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan. Nilai Sig. dari hasil penelitian digunakan untuk menghitung uji F, yang menunjukkan:¹¹¹

1. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ berarti variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ berarti variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.3.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai R^2 berada dalam rentang 0

¹⁰⁹ Andy Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 4th ed. (London: age Publications, 2013).

¹¹⁰ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.

¹¹¹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

hingga 1, di mana semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model regresi dalam menjelaskan variasi data yang ada.¹¹²

3.7.4. Uji Analisis Jalur

Teknik statistik untuk memeriksa hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel dalam suatu model adalah Uji Analisis Jalur (*Path analysis*). Teknik ini merupakan pengembangan dari regresi linier berganda dan memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan sebab-akibat yang lebih kompleks antara variabel independen dan dependen, termasuk hubungan yang dimediasi oleh variabel lain. Analisis jalur memungkinkan pengembangan dan pengujian model teoritis yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam suatu sistem yang saling terkait.¹¹³

Untuk mengidentifikasi dampak langsung maupun tidak langsung dari faktor independen terhadap variabel dependen, digunakan model analisis jalur SPSS. Analisis regresi linier berganda menjadi dasar bagi analisis jalur tersebut. Meskipun pola korelasi antara tiga variabel atau lebih dapat diungkap melalui analisis jalur, pendekatan ini tidak dapat digunakan untuk membuktikan atau membantah teori kausal spekulatif. Berikut adalah rumus untuk analisis jalur:¹¹⁴

$$\begin{aligned}\text{Pengaruh langsung X terhadap Y} &= P1 \\ \text{Pengaruh tidak langsung X ke Z ke Y} &= P1 \times P2 \\ \text{Total pengaruh (korelasi X ke Y)} &= PTL + P3\end{aligned}$$

Faktor lain yang memengaruhi Z dan Y tetapi bukan bagian dari model penelitian dijelaskan oleh ε_1 dan ε_2 , yang merupakan varians yang tidak dapat dijelaskan dalam persamaan analisis rute.

3.7.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen.

¹¹² Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*.

¹¹³ Richard H. Hoyle, *Handbook of Structural Equation Modeling* (New York: Guilford Press, 2012).

¹¹⁴ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam karya ini. Ketika memeriksa variabel dependen yang dipengaruhi oleh banyak faktor independen, regresi linier berganda digunakan. Berikut ini adalah persamaan untuk regresi linier berganda:

$$Z = \alpha + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \varepsilon_1$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_Z + \varepsilon_2$$

Keterangan:

α = Konstanta

X_1 = Kualitas layanan

X_2 = Kepercayaan

Z = Kepuasan

Y = Loyalitas

$\beta_1, \beta_2, \beta_Z$ = Koefisien regresi untuk X_1, X_2, Z

ε = Standar error

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI)

Industri perbankan di Indonesia mengukir sejarah dengan berdirinya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang resmi berdiri pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo meresmikan secara langsung bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. BSI terbentuk setelah bergabungnya PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Melalui surat SR-3/PB.1/2021, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memberikan izin resmi untuk penggabungan ketiga bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021.¹¹⁵

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk memegang 50,83% saham BSI, diikuti oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dengan 24,85%, dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dengan 17,25%. Sedangkan sisa saham, yang kurang dari 5%, dimiliki oleh bank-bank syariah lainnya. Penggabungan ini menggabungkan kekuatan ketiga bank syariah tersebut, yang menghasilkan peningkatan kapasitas modal, basis nasabah yang lebih luas, dan jangkauan layanan yang lebih besar.¹¹⁶

Dengan dukungan pemerintah dari Kementerian BUMN dan kerja sama dengan dunia usaha, BSI dituntut untuk mampu bersaing secara global. Untuk mendukung pertumbuhan ekonomi negara dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, BSI berkomitmen untuk membangun bank syariah yang dapat menjadi kebanggaan masyarakat. Eksistensi BSI kian merefleksikan superioritas perbankan syariah yang kontemporer, komprehensif, dan membawa kemaslahatan (*Rahmatan Lil'Aalamiin*) di Indonesia. BSI memiliki potensi luar biasa untuk

¹¹⁵ Bank Syariah Indonesia, "Sejarah Perseroan Bank Syariah Indonesia," Bank Syariah Indonesia, 2021, https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.

¹¹⁶ Bank Syariah Indonesia.

tumbuh lebih pesat dan bertransformasi menjadi salah satu institusi perbankan Islam terkemuka secara global. Di samping tren kinerja yang positif, dukungan lingkungan yang kondusif, dan aspirasi pemerintah untuk membangun ekosistem sektor halal dan perbankan Islam nasional yang solid dan signifikan, Indonesia, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, menyajikan prospek yang sangat menjanjikan. Dalam konteks ini, kehadiran BSI sangat vital. Selain mampu memperlancar segala operasional perekonomian dalam ekosistem industri halal, juga dapat berperan signifikan dalam mewujudkan cita-cita bangsa.¹¹⁷

4.1.2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Misi Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah untuk bergabung dengan sepuluh bank Islam terbesar di dunia, atau Top 10 Global Islamic Banks, sebagai salah satu tujuannya. BSI telah menetapkan tiga misi utama untuk mencapai tujuan ini.¹¹⁸

1. Tujuannya adalah untuk melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi salah satu dari lima bank terbesar di Indonesia pada tahun 2025, baik dari sisi aset (lebih dari 500 triliun rupiah) maupun nilai buku (50 triliun rupiah), dengan menyediakan solusi keuangan berbasis Islam.
2. BSI berkomitmen untuk tumbuh menjadi bank besar yang memberikan nilai maksimal bagi pemegang saham, dengan valuasi yang kuat (Price to Book Value/PB lebih dari 2) dan berupaya untuk menjadi salah satu dari lima bank paling menguntungkan di Indonesia (Return on Equity/ROE sebesar 18%).
3. BSI berfokus untuk menjadi perusahaan pilihan serta kebanggaan bagi talenta terbaik di Indonesia, dengan membangun budaya organisasi yang solid, memberdayakan

¹¹⁷ Bank Syariah Indonesia.

¹¹⁸ Bank Syariah Indonesia, “Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia,” Bank Syariah Indonesia, 2021, https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html.

individu, dan berkomitmen pada pengembangan karyawan melalui budaya kerja yang berorientasi pada kinerja.

4.1.3. BSI Mobile

PT Bank Syariah Indonesia Tbk menciptakan aplikasi perbankan digital BSI Mobile yang memudahkan nasabah mengakses layanan keuangan syariah melalui smartphone. Nasabah dapat mengecek riwayat transaksi, memantau portofolio investasi, dan memantau informasi rekening secara real time dengan aplikasi yang mendukung teknologi 3G, 4G, 5G, dan Wi-Fi ini. Selain itu, BSI Mobile juga memudahkan berbagai transaksi keuangan, seperti transfer antar rekening, pembayaran tagihan rutin (seperti telepon, listrik, BPJS, dan PDAM), serta pembelian barang digital seperti pulsa, voucher, paket data, dan isi ulang dompet elektronik.¹¹⁹

Selain itu, program ini juga menyediakan layanan unik, seperti transaksi terjadwal, tarik tunai tanpa kartu, pengaturan rekening online, dan fitur wakaf digital yang memudahkan kegiatan keagamaan dan sosial. Fitur ZISWAF yang memungkinkan nasabah menyisihkan sebagian hartanya untuk zakat, infak, sedekah, atau kurban dengan nominal mulai dari seribu rupiah, menjadi keunggulan BSI Mobile. Fungsi ini memadukan nilai-nilai amal ke dalam layanan perbankan syariah sekaligus memberikan kemudahan dalam bertransaksi.¹²⁰

4.2. Analisis Deskripsi Responden

Sebanyak seratus nasabah pengguna aplikasi BSI Mobile di Kota Semarang berpartisipasi dalam survei ini. Penelitian ini mempertimbangkan empat karakteristik responden, meliputi jenis kelamin, domisili, usia, dan pekerjaan. Peneliti menyajikan tabel berikut dengan informasi mengenai atribut responden untuk memberikan informasi lebih rinci:

¹¹⁹ “Aplikasi BSI Mobile Di App Store,” accessed April 22, 2025, <https://apps.apple.com/id/app/bsi-mobile/id1410072458?l=id>.

¹²⁰ “Aplikasi BSI Mobile Di App Store.”

4.2.1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

		Jenis kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-laki	44	44,0	44,0	44,0
	Perempuan	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah, 2025

Dari data yang ada, terdapat 56 responden perempuan (56%) dan 44 responden laki-laki (44%), yang mengindikasikan bahwa perempuan mendominasi dalam penelitian ini.

4.2.2. Alamat

Tabel 4. 2 Alamat

		Alamat			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Semarang Barat	56	56,0	56,0	56,0
	Semarang Selatan	10	10,0	10,0	66,0
	Semarang Tengah	12	12,0	12,0	78,0
	Semarang Timur	17	17,0	17,0	95,0
	Semarang Utara	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel distribusi frekuensi alamat responden menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 56%, tinggal di Semarang Barat. Lokasi lain yang memiliki jumlah responden signifikan adalah Semarang Timur (17%), Semarang Tengah (12%), Semarang Selatan (10%), dan hanya 5% responden yang tinggal di Semarang Utara.

4.2.3. Usia

Tabel 4. 3 Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11 – 26	42	42,0	42,0	42,0
	27 – 41	25	25,0	25,0	67,0
	42 – 57	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel distribusi frekuensi usia responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan berusia antara 11 hingga 26 tahun, dengan proporsi mencapai 42% dari total 100 responden. Kelompok usia ini diikuti oleh mereka yang berusia 42 hingga 57 tahun, yang menyumbang 33%, sedangkan 25% responden yang berada dalam kategori usia 27 hingga 41 tahun.

4.2.4. Pekerjaan

Tabel 4. 4 Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Afiliator	1	1,0	1,0	1,0
	ASN	3	3,0	3,0	4,0
	Dosen	2	2,0	2,0	6,0
	Fotografer	1	1,0	1,0	7,0
	Guru	15	15,0	15,0	22,0
	Ibu rmh tangga	1	1,0	1,0	23,0
	IRT	2	2,0	2,0	25,0
	Mahasiswa	31	31,0	31,0	56,0
	Ojol	1	1,0	1,0	57,0
	Pelaut	1	1,0	1,0	58,0
	Pensiunan	1	1,0	1,0	59,0
	PNS	11	11,0	11,0	70,0
	Swasta	19	19,0	19,0	89,0
	Wirasawasta	8	8,0	8,0	97,0

Wirausaha	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis distribusi pekerjaan dari 100 responden, terlihat bahwa kelompok Mahasiswa mendominasi dengan persentase 31%, diikuti oleh kategori Swasta (19%) dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) (11%). Data menunjukkan variasi profesi yang cukup luas, meskipun beberapa kategori seperti Afiliator, Fotografer, Ibu Rumah Tangga, Ojol, Pelaut, dan Pensiunan masing-masing hanya mencakup 1% responden.

4.2.5. Analisis Statistik Deskriptif

Untuk menjelaskan secara statistik semua data penelitian, termasuk nilai rata-rata, simpangan baku, minimum, dan maksimum, dilakukan analisis statistik deskriptif. Hasil analisis statistik deskriptif adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	100	9,00	25,00	20,9600	3,60673
Kepercayaan	100	6,00	15,00	12,3600	2,19052
Kepuasan	100	12,00	30,00	24,0400	4,66216
Loyalitas	100	9,00	25,00	20,0600	3,53288
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah, 2025

Kita dapat mengkarakterisasikan distribusi data peneliti sebagai berikut berdasarkan temuan uji deskriptif yang disebutkan:

1. Variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki rentang skor dari 9 hingga 25 dengan nilai rata-rata sebesar 20,96 (SD = 3,6).
2. Variabel Kepercayaan (X2) memiliki rentang skor antara 6 hingga 15 dengan rata-rata 12,36 (SD = 2,19).
3. Variabel Kepuasan (Z) memiliki rentang skor dari 12 sampai 30 dengan rata-rata 24,04 (SD = 5,21).
4. Variabel Loyalitas (Y) nilai minimum yang dicapai adalah 9 dan maksimum 25 dengan rata-rata 20,06 (SD = 3,53).

Data yang diperoleh dari 100 responden ini memberikan gambaran komprehensif mengenai persepsi kualitas layanan, kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan yang kemudian dapat dijadikan dasar untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian skripsi.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Uji Instrumen

4.3.1.1. Uji Validitas

Untuk menentukan validitas pernyataan variabel dalam kuesioner, pengujian validitas data sangat membantu. Jika r yang dihitung melebihi r tabel pada tingkat signifikansi 0,05, pernyataan tersebut dianggap valid. Dengan menggunakan rumus $df = n-2$, validitas dapat diukur dalam bentuk df (*degree of freedom*). Karena ada 100 peserta tes, $100-2 = 98$, dan alfa adalah 5%, r tabel adalah 0,196. Berikut ini adalah rincian temuan uji validitas data:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,196	0,833	VALID
	X1.2	0,196	0,868	VALID
	X1.3	0,196	0,852	VALID
	X1.4	0,196	0,837	VALID
	X1.5	0,196	0,751	VALID
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,196	0,837	VALID
	X2.2	0,196	0,865	VALID
	X2.3	0,196	0,853	VALID
Kepuasan (Z)	Z1.1	0,196	0,816	VALID
	Z1.2	0,196	0,848	VALID
	Z1.3	0,196	0,916	VALID
	Z1.4	0,196	0,874	VALID
	Z1.5	0,196	0,923	VALID
	Z1.6	0,196	0,883	VALID
Loyalitas (Y)	Y1.1	0,196	0,777	VALID
	Y1.2	0,196	0,826	VALID
	Y1.3	0,196	0,818	VALID
	Y1.4	0,196	0,856	VALID

	Y1.5	0,196	0,806	VALID
--	------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah, 2025

Karena nilai r estimasi lebih tinggi daripada nilai r tabel, penelitian ini menunjukkan bahwa 19 indikator yang berkaitan dengan variabel kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas adalah valid.

4.3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu hipotesis dapat dipercaya. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap reliabel.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,885	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,809	Reliabel
Kepuasan (Z)	0,940	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,874	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

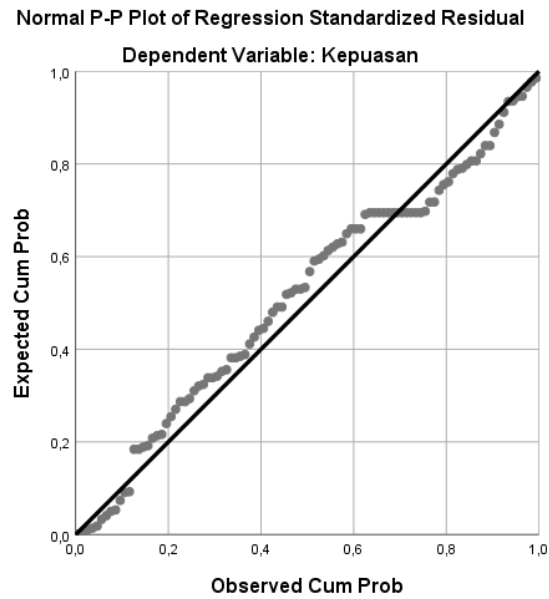
Dengan nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel yang berhubungan dengan kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas dianggap dapat diandalkan, maka dapat dikatakan variabel X, Z, dan Y dapat dipercaya.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1. Uji Normalitas

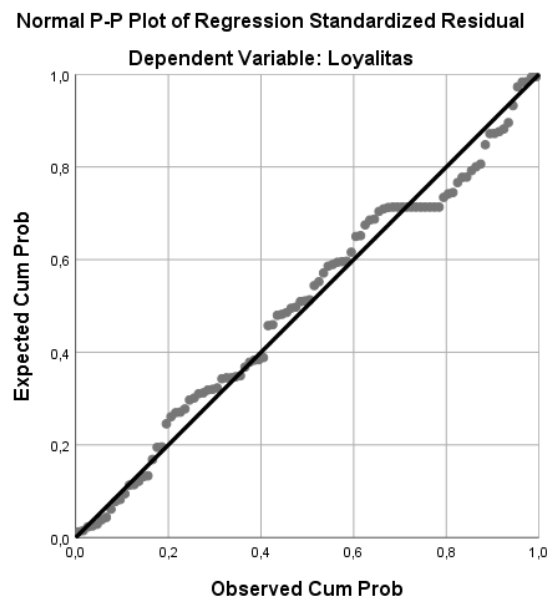
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas berdistribusi normal. Uji ini penting dilakukan untuk menentukan apakah data memenuhi asumsi distribusi normal, yang merupakan syarat dalam penggunaan metode analisis independen parametrik.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot Model 1



Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot Model 2



Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar 4.1 dan 4.2 di atas, Karena titik-titik tertentu pada grafik plot normal mendekati garis diagonal, dapat diklaim bahwa model regresi yang dikenal sebagai garis adalah normal dan memenuhi asumsi kenormalan.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,27898319
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,061
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,099 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,85694103
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,058
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 dan 4.9, nilai signifikansi uji normalitas berada di antara 0,099 dan 0,200, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih tinggi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan data penelitian yang

digunakan sebagai sampel untuk penelitian ini memiliki distribusi normal.

4.3.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dan korelasi antara variabel independen merupakan fitur yang tidak diinginkan dari model regresi yang baik. Memeriksa gejala toleransi dan pembacaan Variance Inflation Factor (VIF) merupakan salah satu metode yang dapat diandalkan untuk menentukan apakah multikolinearitas ada atau tidak.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolineritas Model 1

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	-,058	1,392		-,042	,967		
	Kualitas Layanan	,822	,130	,636	6,344	,000	,245	4,075
	Kepercayaan	,556	,213	,261	2,609	,011	,245	4,075

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolineritas Model 2

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	3,013	1,140		2,642	,010		
	Kualitas Layanan	,179	,126	,183	1,422	,158	,173	5,766
	Kepercayaan	,332	,181	,206	1,838	,069	,229	4,361
	Kepuasan	,382	,083	,504	4,593	,000	,239	4,185

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah, 2025

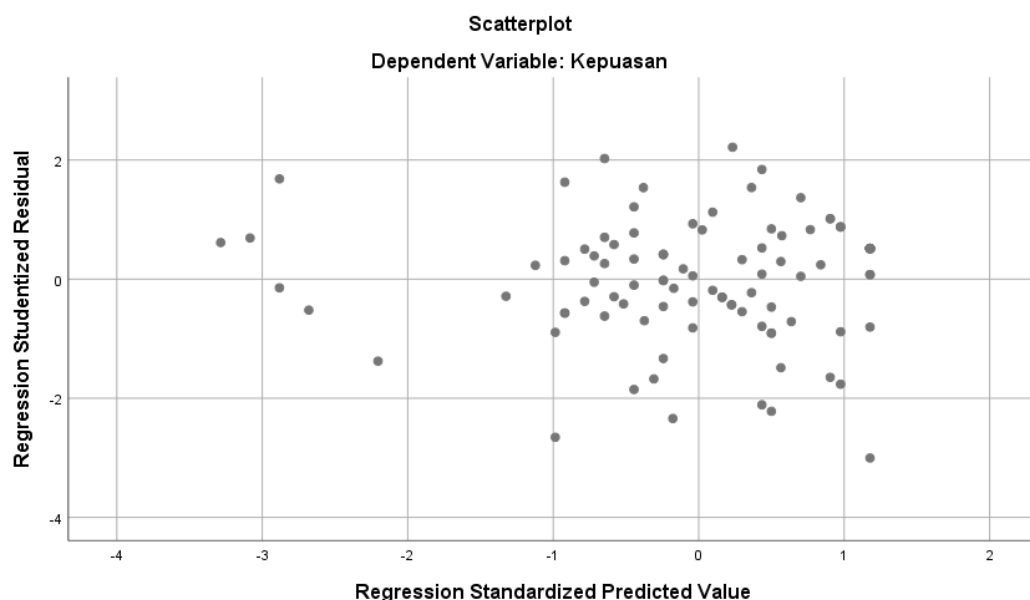
Dari kedua tabel di atas diketahui bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak

terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.2.3. Uji Heteroskedastisitas

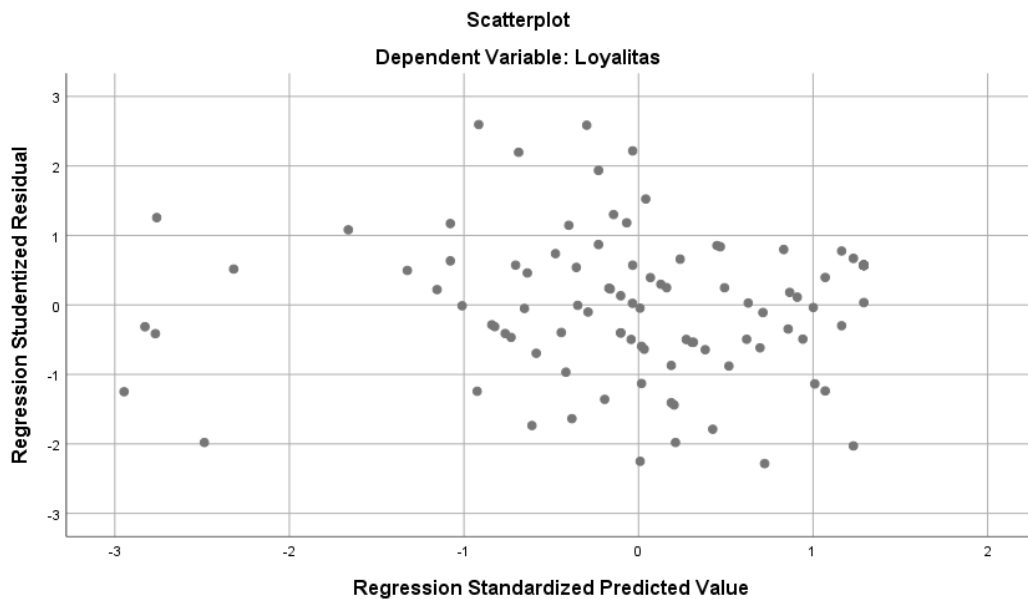
Untuk menentukan apakah varians variabel dalam model regresi bervariasi secara tidak konstan (berbeda), digunakan uji heteroskedastisitas. Metode Glejser merupakan salah satu teknik yang diaplikasikan untuk mengidentifikasi indikasi heteroskedastisitas. Dalam uji ini, variabel independen dan nilai residual absolut (ABS_RES) diregresikan. Model regresi dianggap bebas dari heteroskedastisitas jika nilai residual absolut dan nilai signifikansi antara variabel independen lebih besar dari 0,05, yang merupakan ambang batas signifikansi yang umum digunakan. Plot atau scatterplot antara faktor prediksi dependen atau terkait dan variabel independen menunjukkan hasil pengujian.

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1



Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2



Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas yang menunjukkan titik-titik pada scatterplot tidak membentuk pola tertentu mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dalam analisis ini, titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar sumbu nol, tanpa adanya pola yang jelas, seperti pengelompokan atau tren tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual tetap konsisten di seluruh rentang nilai prediktor, yang merupakan indikasi bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model.

4.3.3. Uji Hipotesis

4.3.3.1. Uji T (Parsial)

Tujuan uji statistik adalah untuk memvalidasi hipotesis jangka pendek penelitian, yaitu hipotesis 1 hingga 5, dengan menunjukkan bahwa $\alpha = 0,05$ merupakan nilai signifikan. Tabel berikut menampilkan hasil uji t:

Tabel 4. 12 Hasil Uji T Model 1

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,021	,335		3,043	,003
	Kualitas Layanan	,069	,032	,340	2,165	,033
	Kepercayaan	,120	,054	,349	2,226	,028

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4. 13 Hasil Uji T Model 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,025	1,035		-1,958	,053
	Kualitas Layanan	,633	,096	,509	6,585	,000
	Kepercayaan	,208	,162	,099	1,280	,204
	Kepuasan	2,614	,299	,426	8,735	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, berikut adalah kesimpulan dari hasil uji t secara parsial:

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah (H1)

Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y), yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 6,585 yang lebih besar dari t tabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, karena ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan (X1) dan loyalitas nasabah (Y).

2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah (H2)
Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,204 untuk pengaruh kepercayaan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y), yang lebih besar dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 1,280 yang lebih kecil dari t tabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa H2 ditolak, karena tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan (X2) dan loyalitas nasabah (Y).
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan (H3)
Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,033 untuk pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan (Z), yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 2,165 yang lebih besar dari t tabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima, karena ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X1) dan kepuasan (Z).
4. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan (H4)
Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,028 untuk pengaruh kepercayaan (X2) terhadap kepuasan (Z), yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 2,226 yang lebih besar dari t tabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima, karena ada pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan (X2) dan kepuasan (Z).
5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah (H5)
Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk pengaruh kepuasan (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y), yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 8,735 yang lebih besar dari t tabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa H5 diterima, karena ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan (Z) dan loyalitas nasabah (Y).

4.3.3.2. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh faktor-faktor independen (kepercayaan dan kualitas layanan), baik secara bersama-sama maupun terpisah, terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) serta variabel intervening (kepuasan).

Tabel 4. 14 Hasil Uji F Model 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,700	2	12,850	39,024	,000 ^b
	Residual	31,940	97	,329		
	Total	57,640	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

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

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4. 15 Hasil Uji F Model 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1892,823	3	630,941	220,628	,000 ^b
	Residual	274,537	96	2,860		
	Total	2167,360	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

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

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai F tabel adalah 2,70, sedangkan nilai F hitung untuk masing-masing adalah 39,024 dan 220,628, dengan nilai signifikansi keduanya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (signifikan). Uji F simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) dan kepercayaan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap variabel kepuasan (Z), serta variabel kualitas layanan (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan (Z) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y).

4.3.3.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Memahami kontribusi nilai yang dinyatakan sebagai persentase dari variabel independen terhadap variabel dependen adalah tujuan dari uji koefisien determinasi.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Determinasi Model 1

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,668 ^a	,446	,434	,574	,446	39,024	2	97	,000

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

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4. 17 Hasil Uji Determinasi Model 2

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,935 ^a	,873	,869	1,691	,873	220,628	3	96	,000

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

Sumber: Data diolah, 2025

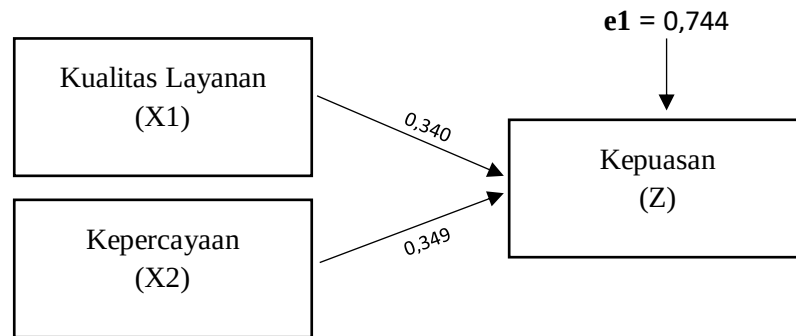
Berdasarkan tabel 4.16 dan 4.17 di atas nilai Adjusted R Square dari uji koefisien determinasi menghasilkan temuan sebesar 0,446 (44,6%) dan 0,873 (87,3%) yang artinya bahwa kemampuan variabel kualitas layanan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap kepuasan (Z), serta variabel kualitas layanan (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) secara simultan memberikan kontribusi sebesar 44,6% dan 87,3%. Sisanya sebanyak 55,4% dan 12,7% dipengaruhi dengan variabel yang lain terkecuali kualitas layanan (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan (Z).

4.3.4. Uji Analisis Jalur

Dari hasil regresi sederhana terlihat bahwa nilai signifikansi $X_1 = 0,033$ dan $X_2 = 0,028$ lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan dipengaruhi secara signifikan oleh faktor kepercayaan dan kualitas layanan. Dari kolom Unstandardized

Beta Coefficient dapat diketahui bahwa X1 dan X2 memiliki nilai rute terhadap Z masing-masing sebesar 0,340 dan 0,349. Nilai R Square dari ringkasan model adalah 0,446 dan 0,873. Untuk menentukan nilai ε_1 dapat digunakan rumus $\varepsilon_1 = \sqrt{1 - 0,446}$ yang menghasilkan 0,744.

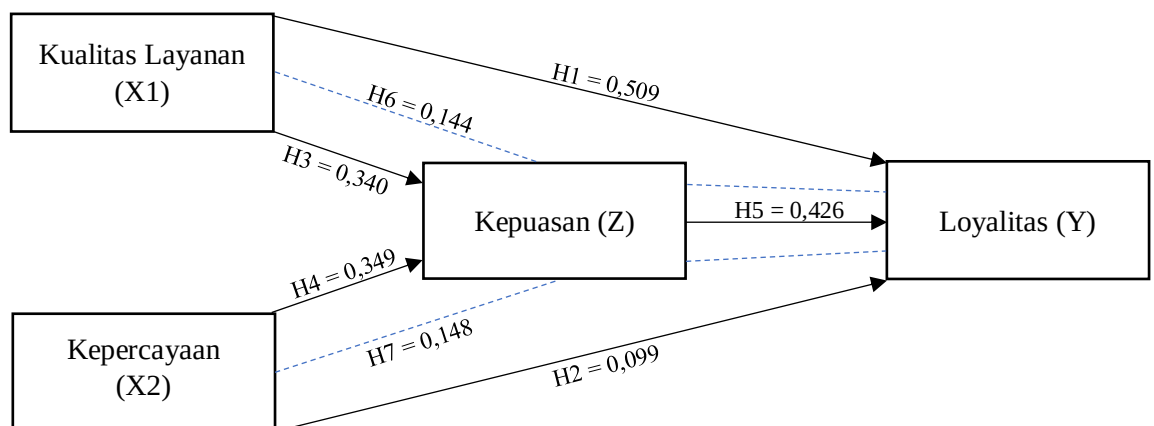
Gambar 4. 5 Uji Analisis Jalur Model 1



Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan output regresi berganda, nilai signifikansi untuk Z adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, nilai signifikansi untuk X1 adalah 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05, dan nilai signifikansi untuk X2 adalah 0,204 yang lebih besar dari 0,05. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas layanan, tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kepuasan, dan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kepuasan. Berdasarkan kolom Unstandardized Beta Coefficient, nilai jalur untuk X1 ke Y adalah 0,509, X2 ke Y adalah 0,099, dan Z ke Y adalah 0,426. Nilai R Square ringkasan model adalah 0,405. Untuk mencari nilai ε_2 dapat dicari dengan rumus $\sqrt{1 - 0,873}$ adalah 0,356.

Gambar 4. 6 Uji Analisis Jalur Model 2



Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar di atas, penelitian ini menghasilkan tiga jenis pengaruh yang berbeda:

1. Pengaruh langsung (PL)

- a) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan / P1.1 (X1 ke Z) = 0,340.
- b) Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan / P1.2 (X2 ke Z) = 0,349.
- c) Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas / P2 (Z ke Y) = 0,426.
- d) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas / P3.1 (X1 ke Y) = 0,509.
- e) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas / P3.2 (X2 ke Y) = 0,099.

2. Pengaruh tidak langsung (PTL)

- a) Kualitas layanan $\longrightarrow$ Kepuasan $\longrightarrow$ Loyalitas

$$\begin{aligned} \text{PTL} &= \text{P1.1} \times \text{P2} \\ &= 0,340 \times 0,426 \\ &= 0,144 \end{aligned}$$

- b) Kepercayaan $\longrightarrow$ Kepuasan $\longrightarrow$ Loyalitas

$$\begin{aligned} \text{PTL} &= \text{P1.2} \times \text{P2} \\ &= 0,349 \times 0,426 \\ &= 0,148 \end{aligned}$$

Uji Sobel dapat digunakan untuk menentukan apakah signifikan atau tidak. Di sini penulis menggunakan website kalkulator uji sobel, yang hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening (H6)

Nilai z estimasi sebesar $2,093 > z$ tabel $1,96$ dan nilai signifikansi hubungan antara kualitas layanan (X1) dengan loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z) sebesar $0,036 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H6 diterima

karena ada pengaruh variabel kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z).

2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening (H7)

Nilai z estimasi sebesar $2,153 > z$ tabel 1,96 dan nilai signifikansi hubungan antara kepercayaan (X2) dengan loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z) adalah $0,031 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H7 diterima karena ada pengaruh variabel kepercayaan (X2) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z).

4.3.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk memverifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen, baik secara terpisah maupun secara bersamaan.

Tabel 4. 18 Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,642	1,317		,488
	Kualitas Layanan	,813	,125	,654	,000
	Kepercayaan	,520	,211	,248	,015

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4. 19 Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,965	1,063		,068
	Kualitas Layanan	,267	,121	,274	,029
	Kepercayaan	,380	,175	,231	,032
	Kepuasan	,324	,082	,413	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.18, uji regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan model persamaan sebagai berikut:

$$Z = \alpha + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \varepsilon_1$$

$$Z = 0,642 + 0,813 + 0,520 + \varepsilon_1$$

Interpretasi dari persamaan di atas adalah:

1. Jika semua variabel bebas dianggap bernilai nol, maka nilai kepuasan (Z) adalah 0,642.
2. Setiap peningkatan sebesar 1 pada kualitas layanan (X1) akan meningkatkan kepuasan (Z) sebesar 0,813.
3. Setiap peningkatan sebesar 1 pada kepercayaan (X2) akan meningkatkan kepuasan (Z) sebesar 0,520.

Berdasarkan tabel 4.18, uji regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan model persamaan yang tercantum berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \varepsilon_2$$

$$Y = 1,965 + 0,267 + 0,380 + 0,324 + \varepsilon_2$$

Penjabaran dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ketika seluruh variabel independen berada pada nilai nol, maka nilai dasar loyalitas nasabah (Y) tercatat sebesar 1,965.
2. Peningkatan satu satuan pada variabel kualitas layanan (X1) akan menyebabkan kenaikan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,267.
3. Jika kepercayaan (X2) meningkat satu unit, maka loyalitas nasabah (Y) diperkirakan naik sebesar 0,380.
4. Kenaikan satu satuan pada kepuasan (Z) akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,324.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, bagian ini menguraikan berbagai temuan yang diperoleh serta menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak kualitas layanan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap

loyalitas nasabah (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan (Z) sebagai variabel intervening. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilaksanakan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Ulasan mengenai masing-masing hipotesis disajikan dalam pembahasan berikut.

4.4.1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel kualitas layanan (X1) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Temuan ini diperkuat dengan nilai t hitung sebesar 6,585 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X1) secara langsung memengaruhi loyalitas nasabah (Y) secara positif dan signifikan.

Bank Syariah Indonesia membawa nilai-nilai luhur tentang keadilan, ketenangan, dan keberkahan. Kualitas layanan yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah ini tentu akan memberikan rasa aman dan kepercayaan yang mendalam bagi para nasabah, memperkuat ikatan loyalitas mereka. Kehadiran BSI Mobile, sebagai representasi kemudahan akses dan kepraktisan, semakin mempertegas bahwa kualitas layanan yang baik dalam platform yang mobile dan mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan nasabah. Kenyamanan dan kemudahan ini akan menjadi pupuk subur bagi tumbuh kembangnya loyalitas. Dengan demikian kualitas layanan yang unggul dapat dipandang sebagai tanda signifikan yang secara efektif mengantarkan pada terbentuknya loyalitas nasabah yang teguh pada Bank Syariah Indonesia, terutama dalam interaksi melalui BSI Mobile.

Setiap bisnis, terutama penyedia layanan seperti bank, mengharapkan pelanggannya untuk loyal. Loyalitas klien yang kuat dapat menjadi tanda keberhasilan bisnis. Keinginan yang kuat untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dan penolakan untuk

beralih ke perusahaan lain merupakan karakteristik loyalitas pelanggan.¹²¹ Jika pelanggan setia membutuhkan produk atau layanan yang sama lagi, mereka akan selalu membelinya lagi dari Anda. Pandangan ini konsisten dengan penelitian oleh Porral & Lang, yang menunjukkan bahwa konsumen yang setia lebih cenderung berencana untuk membeli produk tersebut lagi di masa mendatang.¹²²

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vinna Angelia dan Sri Rezeki, yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.¹²³ Penelitian lain yang sejalan adalah studi yang dilakukan oleh Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)", yang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹²⁴

4.4.2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X2) tidak memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), sehingga hipotesis kedua (H2) tidak diterima. Hal ini terlihat dari nilai t hitung untuk kepercayaan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) yang hanya 1,280, lebih rendah daripada t tabel 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,204 yang lebih besar daripada 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X2) tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

¹²¹ Richard L Oliver, "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing* 63, no. 4_suppl1 (1999): 33–44, <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.

¹²² Cristina Calvo-Porral and Mark Lang, "Private Labels: The Role of Manufacturer Identification, Brand Loyalty and Image on Purchase Intention," *British Food Journal* 17 (April 2015): 506–22, <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2014-0216>.

¹²³ Angelia and Rezeki, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38."

¹²⁴ Yulia Larasati Putri and Hardi Utomo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 19 (July 2017).

Kelangsungan hidup suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Produk suatu perusahaan akan sulit berkembang di pasar lagi jika tidak lagi dipercaya. Meskipun demikian, produk tersebut akan mampu berkembang dan bertahan di pasar jika pelanggan mempercayainya. Pelanggan harus mendapatkan dan menjaga kepercayaan ini karena semakin banyak pelanggan yang percaya pada suatu bisnis atau produk, semakin besar kemungkinan bisnis tersebut akan mampu mempertahankan hubungan pelanggan yang positif.¹²⁵

Dalam konteks Bank Syariah Indonesia, yang mengedepankan prinsip-prinsip agama, mungkin saja kepercayaan dianggap sebagai sesuatu yang sudah seharusnya ada dan melekat secara inheren pada institusi, sehingga keberadaannya tidak lantas secara dramatis memengaruhi loyalitas yang mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor praktis seperti kemudahan transaksi atau kualitas fitur aplikasi. Bisa jadi kepercayaan dianggap sebagai modal dasar yang pasif dan bukan penggerak aktif loyalitas dalam penggunaan BSI Mobile. Dengan demikian, meskipun penting, kepercayaan mungkin tidak secara langsung dan mencolok memengaruhi loyalitas nasabah dalam interaksi digital yang serba cepat dan berorientasi pada fungsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masriati Indah Yani dan Sugiyanto yang menunjukkan bahwa Trust berpengaruh negatif terhadap customer loyalty, berarti bahwa trust bukan menjadi faktor yang menentukan customer loyalty, tetapi lebih dikarenakan faktor-faktor lainnya.¹²⁶

4.4.3. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan (Z),

¹²⁵ Indah Yani and Sugiyanto, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee."

¹²⁶ Indah Yani and Sugiyanto.

yang berarti hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini terlihat dari t hitung untuk kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan (Z) yang mencapai 2,165, lebih tinggi dari t tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,033 yang lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Z) secara langsung.

Kualitas layanan merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Goetsch dan Davis, kualitas layanan merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan orang, proses, lingkungan, dan layanan produk yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Harga merupakan unsur kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga merupakan sejumlah uang (yang dapat dihitung untuk banyak produk) yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk dan layanan terkaitnya.¹²⁷

Ketika Bank Syariah Indonesia memberikan kualitas layanan yang unggul melalui aplikasi BSI Mobile yang mudah digunakan dan kaya fitur, nasabah akan merasa dihargai dan kebutuhannya terpenuhi dengan baik. Rasa terpenuhi inilah yang kemudian menjelma menjadi kepuasan. Terlebih dengan identitas sebagai lembaga syariah yang mengedepankan prinsip keadilan dan pelayanan yang berkualitas, mutu layanan yang diberikan akan semakin memperkuat kepuasan nasabah. Jadi, kualitas layanan yang baik adalah kunci utama yang secara nyata dan terasa dampaknya dalam menciptakan kepuasan para pengguna BSI Mobile.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirna Ayu Novia, Baharuddin Semmaila, dan Imanuddin, yang menemukan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan.¹²⁸ Penelitian lain yang sejalan adalah studi yang dilakukan oleh Heni Rohaeni dan Nisa Marwa dengan judul "Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan", yang menunjukkan bahwa

¹²⁷ Tim Penulis et al., *Manajemen Pemasaran*, n.d., www.freepik.com.

¹²⁸ Ayu Novia, Semmaila, and Imanuddin, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan KuaLitas Produk TerhadapKepuasan Pelanggan."

kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Temuan ini menggambarkan bahwa desain manajemen PT Primajasa Perdanarayutama Bandung mengenai kualitas layanan, sebagaimana dirasakan dan dialami oleh pelanggan yang terlibat dalam penelitian, berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.¹²⁹

4.4.4. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile

Hasil studi ini mengindikasikan bahwa terdapat korelasi positif dan signifikan antara variabel kepercayaan (X2) dan kepuasan (Z), yang mendukung penerimaan H4. Indikatornya adalah nilai t statistik (2,226) yang lebih tinggi dibandingkan nilai t kritis (1,984) dan nilai p (0,028) yang lebih kecil dari batas signifikansi (0,05). Implikasinya, secara langsung, kepercayaan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan (Z).

Menurut Gunawan, kepercayaan diartikan sebagai suatu sikap yang menunjukkan preferensi dan penggunaan berkelanjutan terhadap suatu merek atau produk.¹³⁰ Jika produk yang dibeli pelanggan dapat memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan pelanggan, kepercayaan akan tumbuh. Kepercayaan merupakan salah satu unsur yang memengaruhi kepuasan pelanggan.¹³¹

Keberadaan kepercayaan memiliki dampak yang nyata dan terasa dalam menciptakan kepuasan. Ketika nasabah percaya bahwa BSI Mobile aman, data mereka terlindungi, dan transaksi berjalan lancar tanpa hambatan yang mencurigakan, maka rasa puas dalam menggunakan aplikasi ini akan menjadi lebih mendalam. Kepercayaan ini juga bisa meluas pada keyakinan bahwa bank akan selalu memberikan solusi yang adil dan bertanggung jawab jika terjadi masalah, yang tentu saja akan berkontribusi besar pada kepuasan

¹²⁹ Heni Rohaeni and Nisa Marwa, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ecodemica* 2, no. 2 (September 2018).

¹³⁰ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*, ed. Suryani, 1st ed. (Jakarta: Bumi Aksara, 2013).

¹³¹ Tirtayasa, Putri Lubis, and Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen."

nasabah secara keseluruhan. Jadi, kepercayaan adalah fondasi penting yang secara nyata memengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam memanfaatkan layanan BSI Mobile dari Bank Syariah Indonesia.

Temuan dari penelitian ini mengafirmasi hasil riset terdahulu oleh Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, dan Hazmanan Khair, yang menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan dan positif berkorelasi dengan kepuasan konsumen.¹³² Penelitian lain yang mendukung adalah studi Ahmad Guspul mengenai "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)", yang mengemukakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah layanan keuangan Kospin Jasa Cabang Wonosobo.¹³³

4.4.5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile

Hasil studi ini mengindikasikan bahwa terdapat korelasi positif dan signifikan antara variabel kepuasan (Z) dan loyalitas (Y), yang mendukung penerimaan H5. Indikatornya adalah nilai t statistik (8,735) yang lebih tinggi dibandingkan nilai t kritis (1,984) dan nilai p (0,000) yang lebih kecil dari batas signifikansi (0,05). Implikasinya, secara langsung, kepuasan (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y).

Para pelaku bisnis mulai berlomba-lomba untuk memuaskan konsumennya di pasar dengan tingkat persaingan yang cukup ketat, hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap rumah makan yang dimiliki oleh para pengusaha. Menurut Jones dan Sasser menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan variabel endogen yang terbentuk dari kombinasi kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kebahagiaan dan loyalitas pelanggan bersifat positif, maka peningkatan kepuasan akan

¹³² Tirtayasa, Putri Lubis, and Khair.

¹³³ Ahmad Guspul, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)," 2014.

meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling terkait erat. Pelanggan cenderung akan membeli kembali suatu produk dan mengembangkan loyalitas terhadap penawaran penjual jika mereka merasa puas dengan keinginan mereka atau dengan kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Sementara itu, kualitas produk yang memenuhi harapan pelanggan, reputasi produsen atau penjual, dan layanan staf yang sangat baik semuanya memengaruhi kepuasan pelanggan.¹³⁴

Rasa puas memiliki dampak yang besar dan jelas terhadap kesetiaan nasabah. Nasabah yang merasa puas cenderung akan terus menggunakan BSI Mobile dalam jangka panjang, bahkan mungkin akan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan ini menciptakan ikatan emosional positif dengan bank dan aplikasinya, yang menjadi benteng kokoh terhadap tawaran dari bank lain. Apalagi jika Bank Syariah Indonesia terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan dalam BSI Mobile, rasa puas nasabah akan semakin terpelihara dan loyalitas pun akan semakin mengakar kuat. Jadi, kepuasan adalah bahan bakar utama yang secara signifikan mendorong dan memelihara loyalitas nasabah dalam konteks penggunaan BSI Mobile.

Temuan riset ini konsisten dengan studi yang dikemukakan oleh Tulus Rohana, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.¹³⁵ Kesenambungan hasil juga terlihat pada penelitian Victorya Rut Melel, Silciljova Moniharaoon, dan Jefry L.A. Tampeawas berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado", yang memperlihatkan bahwa secara parsial, kepuasan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap

¹³⁴ Rina Rachmawati, "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)," vol. 1, 2014.

¹³⁵ Rohana, "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan."

loyalitas konsumen dalam konteks Perusahaan Transportasi Gojek Manado.¹³⁶

4.4.6. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile melalui kepuasan sebagai variabel intervening

Interpretasi dari hasil riset ini mengungkapkan bahwa secara mediasi oleh kepuasan (Z), kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y), yang mendukung H6. Hal ini didukung oleh nilai z statistik sebesar 2,093 yang melampaui nilai z kritis 1,96, serta probabilitas signifikansi 0,036 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) secara tidak langsung signifikan melalui perantara kepuasan (Z).

Hal terpenting yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis agar dapat bersaing adalah memuaskan konsumen dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Memperoleh klien sebanyak-banyaknya merupakan salah satu strategi untuk menguasai pasar. Memperoleh konsumen juga melibatkan kenyamanan dan keamanan. Jika para pelaku bisnis dianggap mampu memuaskan konsumen, maka mereka akan mampu menarik banyak klien.¹³⁷ Menurut Kotler, ketika seseorang membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya, mereka mungkin merasa senang atau kecewa. Penilaian menyeluruh terhadap keseluruhan pengalaman pembelian dan konsumsi yang membandingkan bagaimana sesuatu dipersepsikan dikenal sebagai kepuasan pelanggan.¹³⁸

Kepuasan dapat diartikan sebagai puncak dari pengalaman positif. Ketika kualitas layanan mampu menghadirkan pengalaman

¹³⁶ Rut Mekel, Moniharapon, and L.A. Tampenawas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado."

¹³⁷ Dewi, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang."

¹³⁸ Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Edisi Keduabelas Jilid 1* , 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2001).

yang memuaskan, maka rasa puas ini akan menumbuhkan ikatan emosional yang lebih dalam antara nasabah dan bank. Ikatan emosional inilah yang kemudian menjelma menjadi loyalitas. Nasabah yang puas tidak hanya akan terus menggunakan BSI Mobile, tetapi juga berpotensi menjadi brand advocate yang merekomendasikan layanan ini kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas layanan yang prima adalah fondasi yang kokoh untuk membangun kepuasan, dan rasa puas inilah yang menjadi pendorong utama terciptanya loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile.

Temuan dari studi ini selaras dengan riset yang dikemukakan oleh Mariana Puspa Dewi, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pada persepsi harga dan kualitas layanan akan berkonsekuensi pada meningkatnya loyalitas pelanggan, dengan kepuasan konsumen sebagai mediatornya.¹³⁹ Konsistensi juga terlihat pada penelitian Rusdyana Intan Verriana dan Mohamad Yusak Anshori berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada Mahasiswa NU Surabaya", yang memperlihatkan adanya dampak positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas yang diperantarai oleh kepuasan mahasiswa di Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya.¹⁴⁰

4.4.7. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile melalui kepuasan sebagai variabel intervening

Interpretasi dari temuan riset ini memperlihatkan bahwa dengan mediasi kepuasan (Z), kepercayaan (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y), yang mendukung H7. Hal ini didukung oleh nilai z statistik sebesar 2,153 yang melampaui nilai z kritis 1,96, serta probabilitas signifikansi 0,031 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan

¹³⁹ Dewi, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang."

¹⁴⁰ Rusdyana Intan Verriana and Mohamad Yusak Anshori, "Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Mahasiswa NU Surabaya," n.d., www.infosby.asia.com.

bahwa pengaruh kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) secara tidak langsung adalah signifikan melalui perantara kepuasan (Z).

Meyakini bahwa orang lain akan menemukan apa yang mereka inginkan dan bukan apa yang mereka takutkan, itulah yang dimaksud dengan kepercayaan.¹⁴¹ Karena kepercayaan melibatkan seseorang dalam suatu aktivitas, pasangannya yakin bahwa aktivitas tersebut akan memberi mereka kepuasan yang mereka harapkan. Buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan menyatakan bahwa setiap bisnis bercita-cita untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Memenuhi keinginan pelanggan tidak hanya penting untuk bertahan hidup, tetapi juga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif.¹⁴² Kebiasaan, yang menyiratkan kebiasaan atau kemampuan untuk menjalankan kebiasaan pelanggan—sesuatu yang dibiasakan atau dikembangkan menjadi kebiasaan dalam melakukan pertemuan yang sering selama jangka waktu tertentu—adalah kata yang mendefinisikan pelanggan.¹⁴³

kepuasan yang timbul dari rasa percaya ini menjadi jembatan yang kuat menuju loyalitas. Nasabah yang merasa puas karena kepercayaan mereka terhadap keamanan dan keandalan BSI Mobile terjaga, akan cenderung untuk terus menggunakan aplikasi ini. Rasa puas ini menciptakan ikatan psikologis yang positif dengan bank. Mereka merasa dihargai dan diurus dengan baik, sehingga tidak ada alasan bagi mereka untuk berpaling ke layanan lain. Dengan demikian, kepercayaan adalah fondasi awal yang krusial; ia menumbuhkan kepuasan, dan kepuasan inilah yang pada akhirnya secara signifikan mengantarkan nasabah pada loyalitas yang berkelanjutan terhadap Bank Syariah Indonesia dalam penggunaan BSI Mobile.

¹⁴¹ Gogi Kurniawan, *Peran Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Pada Pengrajin Kampoenng Batik Jetis-Sidoarjo*, ed. Drs. Pailan (Surabaya: Mitra Sumber Rejeki, 2017).

¹⁴² Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitmo Press, 2019).

¹⁴³ Muhtarom et al., “Pengaruh Komunikasi Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan UMKM Kerupuk Tempe Pada UD Dua Putra Desa Menongo Kecamatan Sukodadi (Analisis Metode Partial Least Square (PLS) –Structural Equation Modelling (SEM)).”

Temuan dari studi ini memiliki paralel dengan riset yang dikemukakan oleh Abid Muhtarom, Lilik Nur Cholidah, Wisnu Priambodo, Husen, dan Dewi Wulan Agustin Ningseh, yang mengindikasikan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator yang efektif antara kepercayaan dan loyalitas.¹⁴⁴ Keselarasan juga tampak pada penelitian Shela Rizqi Arfianti berjudul "Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah", yang menyimpulkan berdasarkan analisis jalur bahwa kepercayaan memengaruhi loyalitas melalui mediasi kepuasan, sehingga peningkatan kepercayaan pada perusahaan dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Muhtarom et al.

¹⁴⁵ Shella Rizqi Arfianti, "Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah," *Management Analysis Journal* 3, no. 2 (2014), <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Peran Kepuasan sebagai Variabel Intervening, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,585 > 1,984$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.
2. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, dimana nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,280 < 1,984$) dan nilai signifikansinya $0,204 > 0,05$.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,165 > 1,984$) dan nilai signifikansinya $0,033 < 0,05$.
4. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,226 > 1,984$) dan nilai signifikansinya $0,028 < 0,05$.
5. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($8,735 > 1,984$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.
6. Variabel intervening kepuasan terbukti mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas, dimana nilai z hitung lebih besar dari z tabel ($2,093 > 1,96$) dan nilai signifikansinya sebesar $0,036 < 0,05$.
7. Variabel intervening kepuasan terbukti mampu memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas, dimana nilai z hitung lebih besar dari z tabel ($2,153 > 1,96$) dan nilai signifikansinya sebesar $0,031 < 0,05$.

5.2. Saran

Peneliti menyimpulkan dari penelitian ini bahwa sejumlah masalah masih perlu diselesaikan. Oleh karena itu, peneliti menawarkan sejumlah rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut tentang subjek terkait. Gagasan berikut dapat dipertimbangkan:

1. Diharapkan agar Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan pada aplikasi mobile banking, serta secara konsisten membangun kepercayaan nasabah. Dengan demikian, nasabah akan merasa lebih puas dan lebih loyal terhadap layanan yang diberikan.
2. Studi ini dapat menjadi sumber data tambahan untuk penelitian di masa mendatang, dan untuk meningkatkan keragaman dan kedalaman analisis, diharapkan peneliti di masa mendatang akan mempertimbangkan untuk menyertakan karakteristik menarik yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam konteks penelitian, hal ini dapat meningkatkan pemahaman tentang unsur-unsur yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Ma'ruf. *Manajemen Bisnis Syariah*. Aswaja Pressindo, 2014.
- Abstrak, Mahyarni. "Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," n.d.
- Adiningtyas, Helmi, and Aishananda Shavira Auliani. "Sentiment Analysis for Mobile Banking Service Quality Measurement." *Seventh Information Systems International Conference (ISICO 2023)*, 2023.
- Afdalia, Nadhira, and Grace TPontoh. "Theory of Planned Behavior Dan Readiness for Change," n.d.
- Andriyani, Meli, and Riski Eko Ardianto. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank." *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2020.
- Angelia, Vinna, and Sri Rezeki. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38." *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)* 6, no. 1 (2020).
- "Aplikasi BSI Mobile Di App Store." Accessed April 22, 2025. <https://apps.apple.com/id/app/bsi-mobile/id1410072458?l=id>.
- Arsi, Andi. "Langkah-Langkah Uji Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan SPSS." Makasar, 2021.
- Ayu Novia, Mirna, Baharuddin Semmaila, and Imanuddin. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan KuaLitas Produk TerhadapKepuasan Pelanggan." *Tata Kelola*, 2020.
- Ayu, Sadriana, and Mohammad Shafie Bin Rosli. "Uji Reliabilitas Instrumen Penggunaan SPADA (Sistem Pembelajaran Dalam Jaringan)." *Biormatika: Jurnal Ilmiah Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan* 6, no. 1 (2020).
- Bae, Hee-Sung. "The Effects of Trust and Communication on Flexibility and Customer Relationships between Port Logistics Firms and Shippers." *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 2024.
- Bank Syariah Indonesia. "BSI Mobile Ujung Tombak Untuk Tingkatkan Penetrasi Digital & Layanan Keuangan Terintegrasi," August 5, 2024. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-mobile-ujung-tombak-untuk-tingkatkan-penetrasi-digital-layanan-keuangan-terintegrasi>.
- Bank Syariah Indonesia. "Sejarah Perseroan Bank Syariah Indonesia." Bank Syariah Indonesia, 2021. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.
- . "Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia." Bank Syariah Indonesia, 2021. https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html.

- C. Ho, Jonathan, Chorng-Guang Wu, Chung-Shing Lee, and Thanh-Thao T. Pham. "Factors Affecting the Behavioral Intention to Adopt Mobile Banking: An International Comparison." *Technology in Society*, 2020.
- Calvo-Porrall, Cristina, and Mark Lang. "Private Labels: The Role of Manufacturer Identification, Brand Loyalty and Image on Purchase Intention." *British Food Journal* 17 (April 2015): 506–22. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2014-0216>.
- Caniago, Aspizain. "Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *JURNAL LENTERA BISNIS* 11, no. 3 (October 1, 2022): 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>.
- Dainton, Marianne, and Elaine D. Zolley. *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction*. Edited by Todd R. Armstrong. United Kingdom: Sage Publications, Inc., 2005.
- Dewi, Mariana Puspa. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang." *Iqtishoduna* 16, no. 2 (October 26, 2020): 167–90. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>.
- disastra, Dwiky, and Dian Novita. "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Di Bandar Lampung)." Vol. 2, 2022. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>.
- Elhajjar, Samer, and Fadila Ouaida. "An Analysis of Factors Affecting Mobile Banking Adoption." *International Journal of Bank Marketing*, 2020.
- Field, Andy. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4th ed. London: age Publications, 2013.
- Garin Wiryada, Haykal. "Qs. Az-Zalzalah Ayat 7 & 8: Kepuasan, Promosi, Pelayanan, Dan Loyalitas Konsumen." *Jahe: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi* 1, no. 3 (July 2023): 1–8. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/JAHE>.
- Getachew Nigatu, Abibual, Atinkugn Assefa Belete, and Getnet Mamo habtie. "Effects of Automated Teller Machine Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Commercial Bank of Ethiopia." *Heliyon*, 2023.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro, 2018.
- . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 23. Semarang: Univ. Diponegoro Press, 2016.
- Griffin, E M, Andrew Ledbetter, and Glenn Sparks. "A First Look at Communication Theory Tenth Edition," n.d.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Edited by Suryani. 1st ed. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.

- Guspul, Ahmad. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)," 2014.
- Hafizh, Afwan, Tri Inda Fadhila Rahma, and Nurul Jannah. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 02 (September 2023).
- Hameed, Irfan, Rajat Subhra Chatterjee, Bibi Zainab, Ang Xian Tzhe, Lim Shea Yee, and Kamran Khan. "Navigating Loyalty and Trust in the Skies: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Image for Sustainable Airlines." *Sustainable Futures*, 2024.
- "Hasil Wawancara Dengan Lisda Sabrina (Pengguna BSI Mobile), Semarang, Pada 11 Desember 2024." n.d.
- "Hasil Wawancara Dengan Yusuf Abdul Rahman (Pengguna BSI Mobile), Semarang, Pada 9 Desember 2024." n.d.
- Hidajat, Koerniawan, and Ahmad Fahlevi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Masa Pandemi Covid-19." *Journal for Business and Entrepreneurship* 4, no. 2 (2020).
- Hidajat, Koerniawan, Ahmad Fahlevi, Kata Kunci, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Konsumen, and Loyalitas Konsumen. "Survei Pengguna Tokopedia Generasi Milenial Jakarta Utara," n.d.
- Hidayah, Nurul, Susila Andriyati, Vina Rismayani, and Viviannisa Victoria. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi, Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI Mobile Banking." *Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (December 2022).
- Hoyle, Richard H. *Handbook of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press, 2012.
- Iba, Zainuddin, and Aditya Wardhana. *Metode Penelitian Penerbit CV. Eureka Media Aksara*, n.d.
- Indah Yani, Masriati, and Sugiyanto. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee." *SINOMIKA JOURNAL*, 2022.
- Indah Yani, Masriati, and Sugiyanto Sugiyanto. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee." *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 3 (August 25, 2022): 443–72. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>.

- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitmo Press, 2019.
- Insiroh, Riayatul, Ari Kristin Prasetyoningrum, and Arif Afendi. “Analisis Perbandingan Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Dan Profitabilitas Sebelum Dan Sesudah Penerapan Program Laku Pandai Pada BRI Syariah KCP Pati Jawa Tengah.” *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*. Vol. 1, 2021.
- Intan Verriana, Rusdyana, and Mohamad Yusak Anshori. “Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Mahasiswa NU Surabaya,” n.d. www.infosby.asia.com.
- Irfan Syahrani, Muhammad. “Prosedur Penelitian Kuantitatif.” *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat* 2, no. 3 (2022).
- Juliandi, Azuar, and Saprinah Manarung. *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Edited by Fahrizal Zulkarnain. UMSU Press, 2014.
- Karunia H, Hans, Nauvaliana Ashri, and Irwansyah Irwansyah. “Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification.” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (January 31, 2021): 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>.
- Kim, Long, Teerasak Jindabot, and Sook Fern Yeo. “Understanding Customer Loyalty in Banking Industry: A Systematic Review and Meta Analysis.” *Heliyon*, 2024.
- Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Edisi Keduabelas Jilid 1* . 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kumar Sharma, Sujeet, and Manisha Sharma. “Examining the Role of Trust and Quality Dimensions in the Actual Usage of Mobile Banking Services: An Empirical Investigation.” *International Journal of Information Management*, 2019.
- Kurniasih Kurniasih, Esti Dwi Rahmawati, and Khabib Alia Akhmad. “Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah.” *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif* 1, no. 4 (August 9, 2024): 55–67. <https://doi.org/10.61132/jpbi.v1i4.300>.
- Kurniawan, Gogi. *Peran Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Pada Pengrajin Kampoeng Batik Jetis-Sidoarjo*. Edited by Drs. Pailan. Surabaya: Mitra Sumber Rejeki, 2017.
- Kusumastuti, Adhi, Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Achmadi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1st ed. Deepublish, 2020.

- Larasati Putri, Yulia, and Hardi Utomo. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 19 (July 2017).
- Le, Hoanh-Su, Thao-Vy Huynh Do, Minh Hoang Nguyen, Hoang-Anh Tran, Thanh-Thuy Thi Pham, Nhung Thi Nguyen, and Van-Ho Nguyen. "Predictive Model for Customer Satisfaction Analytics in E-Commerce Sector Using Machine Learning and Deep Learning." *International Journal of Information Management Data Insights*, 2024.
- Li, Feng, Hui Lu, Meiqian Hou, Kangle Cui, and Mehdi Darbandi. "Customer Satisfaction with Bank Services: The Role of Cloud Services, Security, e-Learning and Service Quality." *Technology in Society*, 2021.
- Lubis, Muhammad Vadly Azhar, and Onan Marakali Siregar. "Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada BankBSI KCP Rantauprapat." *Usahidsolo* 1 (December 1, 2021).
- Maharani Rona Makom. "Analisis Digital Marketing, Citra Merek, Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang." *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 3, no. 3 (July 25, 2023): 141–51. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i3.125>.
- Maryamah, Neni, Mustika Widowati, and Rola Nurul Fajria. "Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, Dan Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)." *KEUNIS* 11, no. 1 (January 5, 2023): 58. <https://doi.org/10.32497/keunis.v11i1.3788>.
- Maulana, Lutfi, and Nadia Fitriana. "Analisis Dampak Insiden BSI Eror Dan Dugaan Hacking Bank Syariah Indonesia (BSI) Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Subang." *Rayah Al-Islam Jurnal Ilmu Islam* 7, no. 3 (December 2023).
- Meida, Faradilah, Miguna Astuti, and Heni Nastiti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19." *Jurnal IKraith-Ekonomika* 5, no. 2 (2022).
- Muhtarom, Abid, Lilik Nur Cholidah, Wisnu Priambodo, Husen, and Dewi Wulan Agustin Ningseh. "Pengaruh Komunikasi Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan UMKM Kerupuk Tempe Pada UD Dua Putra Desa Menongo Kecamatan Sukodadi(Analisis Metode Partial Least Square(PLS) –Structural Equation Modelling(SEM))." *Journal Stieken*, 2022.
- Mutiara, Sri, Rahmad Solling Hamid, and Ahmad Suardi. "Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen."

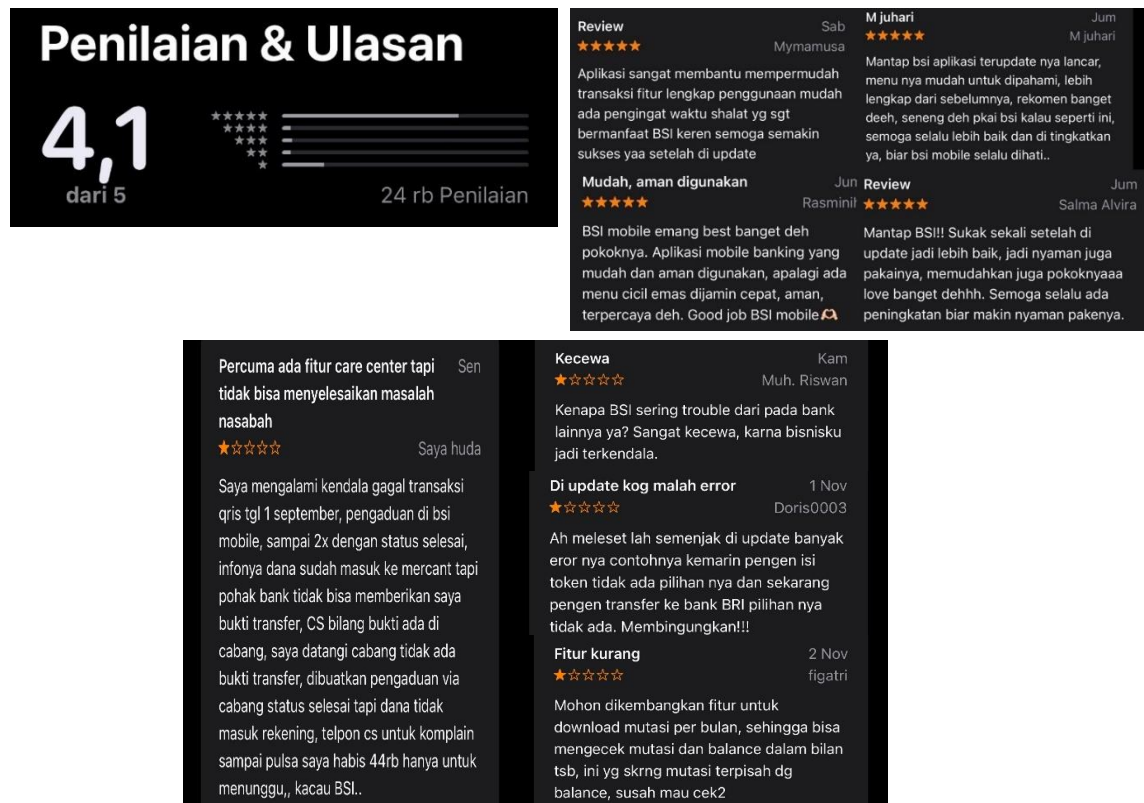
- Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (December 30, 2020): 411–27. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>.
- Nihayah, Ana Zahrotun, and Lathif Hanafir Rifqi. “Pandemi Covid-19 Implikasi Bagi Pembiayaan Bank Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Ekonomika* 10, no. 1 (2021).
- NU Online. “Al-Ma’idah Ayat 7.” Accessed February 15, 2025. <https://quran.nu.or.id/al-maidah/7>.
- Octavia Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani Bandar Lampung Jl Kavling Raya, Ria, Jl Pramuka, and Kota Bandar Lampung. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung,” n.d. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35–39>.
- Ogbonnaya Zephaniah, Chinedu, Ike-Elechi Ogba, and Ernest Emeka Izogo. “Examining the Effect of Customers’ Perception of Bank Marketing Communication on Customer Loyalty.” *Scientific African*, 2020.
- Oliver, Richard L. “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing* 63, no. 4_suppl1 (1999): 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.
- Opstal, Wim Van, and Saskia Manshoven. “From Trust to Transition: Residential Customer Acceptance of Circular Solar Business Models.” *Energy Research & Social Science*, 2024.
- “Penilaian Aplikasi BSI Mobile Di App Store.” Accessed April 22, 2025. <https://apps.apple.com/id/app/bsi-mobile/id1410072458?l=id&see-all=reviews>.
- Penulis, Tim, Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, Muhamad Rifqi, Min Indillah, Arlin Ferlina, Mochamad Trenggana, et al. *Manajemen Pemasaran*, n.d. www.freepik.com.
- Puspa Dewi, Mariana. “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang.” *IQTISHODUNA* 16, no. 2 (2020).
- Putri, Raden. “Profil BSI, Sejarah Merger Dan Cita-Cita Jadi Bank Syariah Terbesar.” *TEMPO*, 2023.
- Rachmad, Yasinta Zarasetya. “Djawoto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya,” n.d.
- Rachmawati, Rina. “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan).” Vol. 1, 2014.
- Ramadhani, Mella, and Nurhadi. “Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11, no. 2 (March 2022).

- Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. 1st ed. Sleman: Deepublish, 2020.
- Rizqi Arfianti, Shella. "Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah." *Management Analysis Journal* 3, no. 2 (2014). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>.
- Rohaeni, Heni, and Nisa Marwa. "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ecodemica* 2, no. 2 (September 2018).
- Rohana, Tulus. "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 1 (2020).
- Rut Mekel, Victorya, Silcyljeova Moniharapon, and Jeffry L.A. Tampenawas. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado." *Jurnal Emba* 10, no. 1 (2022).
- Salinas, Umberto, and Andrea Schinzano. "The Factors of the Bank Customer (Dis)Loyalty in Portfolio Choices." *Procedia Ecomonics and Finance*, 2014.
- Setiawan Ruslim, Tommy, Fransisca Yulianti, Claudia Gita Hapsari, and Deni Iskandar. "Peran Customer Satisfaction Dalam Memediasi Service Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Super I*** Di Jakarta." Vol. 21, 2023. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suriani, Nidia, and M. Syahran Jailani. "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan." *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023).
- Tirtayasa, Satria, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair. "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 5, n.d. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>.
- . "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 5, n.d. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>.
- Tirtayasa, Satria, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair. "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 5, no. 1 (2021).

- Ur Rashid, Md. Harun, Mohammad Nurunnabi, Mahfuzur Rahman, and Md. Abdul Kaium Masud. "Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2020.
- Wahyoedi, Soegeng. "The Effect of Religiosity, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Islamic Banking in Bogor Indonesia." *International Review of Management and Business Research* 6, no. 1 (March 2017).
- Widarjono, Agus. *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS Dan SMARTPLS*. 2nd ed. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2020.
- Yani Balaka, Muh. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by Iskandar Ahmaddien. 1st ed. Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.
- Zahara, Rita. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 3, no. 1 (January 22, 2020): 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>.
- Zahrotun Nihayah, Ana, Lathif Hanafir Rifqi, and Uin Walisongo Semarang. "Kontribusi Perbankan Syariah Terhadap Permodalan UMKM Selama Pandemi Covid-19" 6, no. 2 (2022). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>.
- Zhou, Qingji, Fong Jie Lim, Han Yu, Gaoqian Xu, Xiaoyu Ren, Dan Liu, Xiangxin Wang, Xinda Mai, and Hong Xu. "A Study on Factors Affecting Service Quality and Loyalty Intention in Mobile Banking." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Data penilaian dan ulasan nasabah pengguna BSI Mobile di App Store



Lampiran 2: Kuesioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang terhormat Bapak/Ibu, saya Muhammad Syifa' Renaldy Umar Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Peran Kepuasan sebagai Variabel Intervening”**. Penelitian ini merupakan rancangan dalam pembuatan skripsi sebagai salah satu prasyarat dalam penyelesaian program strata satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Saya berharap Bapak/Ibu bisa lebih leluasa menjawab pernyataan-pernyataan yang saya ajukan sesuai dengan apa yang Kakak/Bapak/Ibu rasakan, lakukan, dan

alami. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu mengisi angket ini adalah bantuan yang tak ternilai bagi saya. Saya ucapkan terima kasih atas kerja samanya.

Kuesioner ini menggunakan Skala Likert untuk pertanyaan-pertanyaan yang memiliki penilaian sebagai berikut:

Sangat setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat tidak setuju	= 1

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Berilah tanda checklist pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai.
2. Setiap satu pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Isi jawaban berikut sesuai dengan pendapat Kakak/Bapak/Ibu dengan memberikan tanda checklist pada kolom yang tersedia.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis kelamin :

Alamat :

Usia :

Pekerjaan :

Pernyataan X1: Kualitas layanan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Aplikasi BSI Mobile memiliki fitur yang lengkap dan mudah diakses.					

2.	BSI Mobile dapat diandalkan untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja.					
3.	BSI Mobile memberikan notifikasi secara cepat setelah transaksi dilakukan.					
4.	Informasi mengenai keamanan dan kebijakan privasi disampaikan dengan jelas di aplikasi.					
5.	BSI Mobile mudah digunakan, bahkan untuk pengguna yang baru pertama kali memakai aplikasi.					

Pernyataan X2: Kepercayaan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	BSI Mobile memberikan layanan yang berorientasi pada kepentingan nasabah.					
2.	BSI Mobile mampu memproses transaksi dengan cepat dan tanpa kesalahan.					
3.	Saya percaya bahwa BSI Mobile mematuhi prinsip syariah dalam setiap layanannya.					

Pernyataan Y: Loyalitas nasabah

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya secara rutin menggunakan BSI Mobile untuk melakukan berbagai transaksi keuangan.					
2.	Biaya atau waktu yang dibutuhkan untuk berpindah ke aplikasi lain					

	membuat saya tetap menggunakan BSI Mobile.					
3.	Saya merasa puas dengan kemudahan dan kecepatan layanan di BSI Mobile.					
4.	BSI Mobile menjadi pilihan utama saya dalam melakukan transaksi berbasis syariah.					
5.	Saya bersedia tetap menggunakan BSI Mobile meskipun ada promosi menarik dari aplikasi lain.					

Pernyataan Z: Kepuasan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa selalu bisa mengandalkan BSI Mobile untuk berbagai transaksi keuangan.					
2.	Jika ada masalah, BSI Mobile memberikan solusi yang cepat dan akurat.					
3.	Proses transaksi di BSI Mobile berlangsung secara cepat dan efisien.					
4.	BSI Mobile memberikan layanan yang profesional dan terpercaya.					
5.	Saya puas dengan kualitas layanan yang disediakan oleh BSI Mobile.					
6.	Saya merasa puas dengan kemudahan menggunakan berbagai layanan di BSI Mobile.					

Lampiran 3: Tabulasi data responden

No. Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
1	4	4	3	3	4	18		4	4	4	12
2	5	4	4	5	5	23		4	4	5	13
3	5	5	5	5	5	25		5	5	5	15
4	4	5	5	4	4	22		5	4	5	14
5	4	4	4	4	4	20		4	4	4	12
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	15
	5	4	3	4	4	20		3	4	4	11
	4	3	5	5	4	21		4	4	4	12
	5	5	5	4	4	23		4	3	4	11
	4	4	4	3	5	20		4	4	4	12
	4	4	4	4	5	21		4	4	4	12
	3	5	5	5	3	21		4	3	4	11
	4	4	4	4	3	19		4	4	3	11
	4	5	5	4	3	21		5	3	4	12
	5	5	4	5	5	24		4	4	4	12
	5	4	5	5	4	23		5	4	4	13
	4	3	3	4	4	18		4	4	4	12
	3	3	4	3	4	17		4	4	3	11
	2	3	1	2	3	11		1	2	3	6
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	15
	4	5	5	4	5	23		4	5	4	13
	5	5	5	5	4	24		4	4	4	12
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	15

	4	3	4	4	3	18		4	3	4	11
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	15
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	15
	4	5	4	4	4	21		5	4	4	13
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	15
	4	5	4	5	4	22		3	4	5	12
	5	5	5	5	5	25		5	4	4	13
	5	5	3	3	5	21		4	4	5	13
	5	5	5	4	5	24		5	5	4	14
	2	1	3	2	1	9		3	2	1	6
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	15
	5	5	5	4	5	24		5	5	5	15
	4	4	4	3	3	18		4	3	4	11
	4	4	4	4	4	20		4	4	4	12
	4	4	3	4	4	19		4	4	4	12
	4	3	4	4	3	18		5	4	5	14
	4	4	3	4	4	19		4	4	5	13
	4	4	4	5	5	22		4	5	5	14
	5	5	5	4	4	23		5	4	4	13
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	15
	4	5	3	4	4	20		4	3	4	11
	5	5	5	5	5	25		4	4	5	13
	4	5	5	5	3	22		5	5	5	15
	4	5	5	5	5	24		5	5	5	15
	3	4	4	3	4	18		4	5	3	12
	5	5	4	5	5	24		4	4	5	13

	5	5	5	5	5	25		5	3	4	12
	4	5	5	5	5	24		5	5	5	15
	5	5	5	5	3	23		5	4	3	12
	5	5	4	4	5	23		3	4	4	11
	3	5	4	4	5	21		4	5	5	14
	3	2	1	2	3	11		3	1	2	6
	3	4	4	5	3	19		4	3	3	10
	4	4	4	3	3	18		3	4	3	10
	5	5	5	5	5	25		4	4	5	13
	4	5	4	5	4	22		4	5	5	14
	5	4	4	4	5	22		4	4	5	13
	4	4	5	4	4	21		4	5	3	12
	4	4	5	4	3	20		4	3	5	12
	4	4	4	4	4	20		4	4	4	12
	5	4	5	5	4	23		4	4	5	13
	3	4	3	4	4	18		3	4	3	10
	3	3	3	3	4	16		4	3	3	10
	4	4	5	4	5	22		5	4	5	14
	2	1	1	2	3	9		2	1	3	6
	4	4	3	4	4	19		3	3	4	10
	4	4	4	4	4	20		4	5	4	13
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	15
	3	4	3	3	4	17		3	3	4	10
	4	4	3	4	4	19		4	3	5	12
	2	1	3	2	2	10		1	2	3	6
	4	5	4	5	4	22		4	3	4	11

	3	4	3	5	4	19		5	3	4	12
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	15
	4	4	4	4	4	20		4	4	4	12
	4	4	5	3	4	20		5	3	4	12
	4	5	5	4	4	22		4	5	4	13
	4	4	4	4	3	19		5	4	5	14
	5	5	4	3	3	20		3	3	4	10
	5	4	3	3	3	18		4	3	3	10
	5	5	4	4	5	23		4	4	4	12
	2	2	1	3	2	10		2	3	1	6
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	15
	5	4	4	5	5	23		5	4	5	14
	4	3	5	3	4	19		4	3	4	11
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	15
	4	4	4	4	3	19		4	4	4	12
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	15
	5	5	4	4	4	22		4	5	5	14
	5	5	5	5	4	24		5	5	5	15
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	15
	5	3	4	4	3	19		3	5	4	12
	5	5	4	4	4	22		4	4	4	12
	4	3	4	3	3	17		4	3	4	11
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	15
	5	5	5	4	5	24		5	4	4	13
	4	4	3	4	3	18		4	4	4	12

No. Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	TOTAL
1	3	4	4	4	5	20		4	4	4	4	3	3	22
2	3	4	4	5	4	20		3	4	4	5	4	5	25
3	4	4	5	4	3	20		3	3	4	3	4	5	22
4	4	5	4	5	4	22		3	4	3	4	3	4	21
5	4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	4	4	24
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	5	5	30
	4	5	3	4	5	21		4	3	5	4	3	4	23
	4	4	4	4	4	20		4	4	4	3	4	4	23
	4	3	5	5	4	21		4	3	4	4	5	4	24
	4	4	4	4	4	20		3	3	4	4	4	4	22
	4	4	4	4	3	19		4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	5	5	22		3	3	3	3	3	3	18
	3	3	4	4	4	18		3	4	4	3	3	4	21
	5	5	4	5	5	24		4	4	4	4	3	3	22
	5	3	4	4	4	20		4	4	5	4	5	5	27
	3	3	4	4	4	18		4	4	4	4	4	4	24
	4	3	3	4	3	17		3	4	3	4	3	3	20
	3	3	4	4	3	17		3	3	3	3	3	3	18
	3	1	3	3	2	12		2	1	3	3	2	3	14
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	5	5	30
	3	5	4	4	3	19		3	3	3	4	4	4	21
	3	3	4	3	3	16		3	4	4	4	4	4	23
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	4	5	29
	3	3	4	3	4	17		4	4	3	4	3	4	22

	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	5	5	30
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	5	5	30
	5	4	4	5	3	21		4	4	4	4	4	4	24
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	5	5	30
	3	4	4	5	5	21		3	4	4	5	5	5	26
	4	3	5	5	4	21		5	5	5	5	5	5	30
	5	4	5	4	5	23		4	5	5	5	5	3	27
	5	4	5	5	4	23		5	4	5	5	5	4	28
	3	2	1	3	2	11		3	1	2	3	1	2	12
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	5	5	30
	3	3	5	4	3	18		4	3	5	4	5	5	26
	3	3	3	4	4	17		3	4	3	4	3	3	20
	3	3	3	3	3	15		3	3	4	4	3	3	20
	4	4	4	4	3	19		4	3	4	4	4	4	23
	4	3	3	3	3	16		3	4	4	3	4	3	21
	5	4	4	5	4	22		4	3	3	3	3	3	19
	5	4	4	4	5	22		4	4	4	4	4	4	24
	4	4	5	4	4	21		4	4	5	5	5	5	28
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	5	5	30
	4	5	5	5	4	23		4	3	4	5	5	5	26
	4	5	5	5	5	24		5	5	5	5	5	5	30
	4	4	4	5	5	22		4	5	5	5	5	4	28
	3	4	5	5	3	20		5	5	5	5	5	5	30
	3	5	3	4	4	19		4	4	4	5	4	5	26
	4	4	5	4	5	22		4	5	4	5	4	5	27
	4	5	5	5	5	24		4	5	5	5	5	5	29

	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	5	5	30
	5	3	4	5	5	22		5	4	5	5	5	5	29
	4	5	5	5	5	24		4	4	4	4	4	4	24
	5	4	5	5	3	22		5	5	5	5	5	5	30
	1	1	2	3	3	10		3	2	1	3	1	2	12
	4	3	3	4	3	17		4	4	4	3	3	3	21
	3	4	4	3	4	18		3	3	4	3	3	3	19
	4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	4	4	24
	5	4	5	5	4	23		5	5	5	5	5	5	30
	4	4	4	5	3	20		4	4	4	5	4	5	26
	3	4	4	3	3	17		4	4	4	5	4	5	26
	4	5	4	5	5	23		3	3	4	4	5	4	23
	3	4	4	4	4	19		4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	4	3	19		4	4	4	4	4	4	24
	3	4	4	3	3	17		4	4	3	3	4	3	21
	3	3	3	4	4	17		3	3	3	3	3	3	18
	5	4	4	4	4	21		4	4	4	5	5	5	27
	2	3	2	1	1	9		3	3	1	1	2	2	12
	4	3	4	4	4	19		3	3	4	4	4	4	22
	4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	4	4	24
	5	5	5	5	4	24		5	5	5	5	5	5	30
	4	3	3	4	3	17		4	3	3	3	3	4	20
	3	4	4	3	3	17		3	3	4	4	4	4	22
	2	1	2	1	3	9		2	3	2	3	1	1	12
	4	5	5	3	4	21		4	5	5	4	4	4	26
	3	3	3	3	3	15		3	3	3	3	3	3	18

	4	5	5	5	4	23		4	5	5	5	5	5	5	29
	4	4	4	4	3	19		4	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	5	4	21		4	3	3	5	4	4	4	23
	5	4	4	4	4	21		4	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	4	5	5	22		4	4	3	4	4	4	4	23
	4	3	3	4	5	19		4	4	4	3	3	3	3	21
	4	3	4	4	3	18		4	3	5	4	4	4	4	24
	3	3	4	4	4	18		3	4	4	4	5	5	5	25
	3	1	2	3	1	10		3	2	2	1	2	3	3	13
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	5	5	5	30
	4	3	4	4	3	18		4	4	4	5	4	4	4	25
	4	4	4	5	4	21		4	3	4	4	4	4	4	23
	4	4	5	5	5	23		4	4	5	5	5	5	4	27
	4	4	4	4	4	20		4	4	4	4	4	4	4	24
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	5	5	5	30
	4	4	5	5	4	22		4	4	4	4	5	5	5	26
	5	3	5	5	5	23		5	3	4	4	4	4	4	24
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	5	5	5	30
	3	4	5	3	5	20		5	4	3	4	5	5	4	25
	4	3	4	4	4	19		4	4	4	4	4	4	4	24
	4	4	3	3	3	17		3	2	2	3	2	2	2	14
	5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	5	5	5	30
	4	4	4	5	4	21		5	5	5	5	5	5	5	30
	4	4	4	3	4	19		4	3	4	4	4	4	4	23

Lampiran 4: Output data SPSS

1. Uji validitas

a. Kualitas layanan (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,659**	,639**	,600**	,569**	,833**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,659**	1	,686**	,672**	,578**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,639**	,686**	1	,667**	,487**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,600**	,672**	,667**	1	,523**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,569**	,578**	,487**	,523**	1	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	,833**	,868**	,852**	,837**	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

b. Kepercayaan (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,584**	,586**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,584**	1	,597**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,586**	,597**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	,837**	,865**	,853**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100

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

c. Kepuasan (Z)

		Correlations						
		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	TotalZ
Z1.1	Pearson Correlation	1	,701**	,680**	,661**	,681**	,624**	,816**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z1.2	Pearson Correlation	,701**	1	,745**	,692**	,690**	,649**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z1.3	Pearson Correlation	,680**	,745**	1	,759**	,849**	,767**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z1.4	Pearson Correlation	,661**	,692**	,759**	1	,760**	,735**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z1.5	Pearson Correlation	,681**	,690**	,849**	,760**	1	,845**	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z1.6	Pearson Correlation	,624**	,649**	,767**	,735**	,845**	1	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TotalZ	Pearson Correlation	,816**	,848**	,916**	,874**	,923**	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

d. Loyalitas (Y)

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TotalY
Y1.1	Pearson Correlation	1	,535**	,547**	,639**	,471**	,777**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,535**	1	,613**	,596**	,608**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

Y1.3	Pearson Correlation	,547**	,613**	1	,647**	,564**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,639**	,596**	,647**	1	,621**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,471**	,608**	,564**	,621**	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	,777**	,826**	,818**	,856**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Uji reliabilitas

a. Kualitas layanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,885	5

b. Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,809	3

c. Kepuasan (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,940	6

d. Loyalitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,874	5

3. Analisis statistik deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	100	9,00	25,00	20,9600	3,60673
Kepercayaan	100	6,00	15,00	12,3600	2,19052
Kepuasan	100	12,00	30,00	24,0400	4,66216
Loyalitas	100	9,00	25,00	20,0600	3,53288
Valid N (listwise)	100				

4. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,27898319
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,061
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,099 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,85694103
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,058
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

5. Uji multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,058	1,392		-,042	,967		
	Kualitas Layanan	,822	,130	,636	6,344	,000	,245	4,075
	Kepercayaan	,556	,213	,261	2,609	,011	,245	4,075

a. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,013	1,140		2,642	,010		
	Kualitas Layanan	,179	,126	,183	1,422	,158	,173	5,766
	Kepercayaan	,332	,181	,206	1,838	,069	,229	4,361
	Kepuasan	,382	,083	,504	4,593	,000	,239	4,185

a. Dependent Variable: Loyalitas

6. Uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,583	,877		1,804	,074
	Kualitas Layanan	-,035	,082	-,087	-,426	,671
	Kepercayaan	,073	,134	,111	,545	,587

a. Dependent Variable: abs_res1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,594	,658		2,424	,017
	Kualitas Layanan	,194	,073	,604	,859	,879
	Kepercayaan	,023	,104	,043	,219	,827
	Kepuasan	-,187	,048	-,753	-,953	,937

a. Dependent Variable: abs_res2

7. Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,021	,335		3,043	,003
	Kualitas Layanan	,069	,032	,340	2,165	,033
	Kepercayaan	,120	,054	,349	2,226	,028

a. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,025	1,035		-1,958	,053
	Kualitas Layanan	,633	,096	,509	6,585	,000
	Kepercayaan	,208	,162	,099	1,280	,204
	Kepuasan	2,614	,299	,426	8,735	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,700	2	12,850	39,024	,000 ^b
	Residual	31,940	97	,329		
	Total	57,640	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

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

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1892,823	3	630,941	220,628	,000 ^b
	Residual	274,537	96	2,860		
	Total	2167,360	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

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

9. Uji R2

Model Summary

Model	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
	R	Square				F Change	df1	df2	
1	,668 ^a	,446	,434	,574	,446	39,024	2	97	,000

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

Model Summary

Model	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
	R	Square				F Change	df1	df2	
1	,935 ^a	,873	,869	1,691	,873	220,628	3	96	,000

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

10. Analisis regresi linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,642	1,317		,488	,627
	Kualitas Layanan	,813	,125	,654	6,500	,000
	Kepercayaan	,520	,211	,248	2,466	,015

a. Dependent Variable: Kepuasan

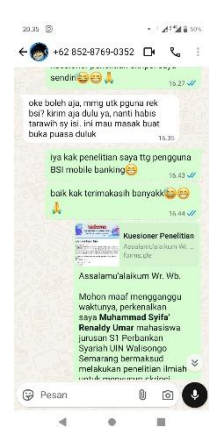
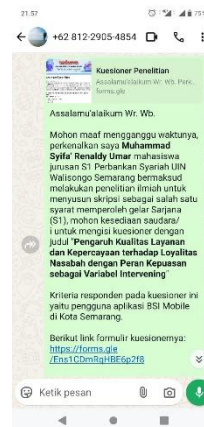
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,965	1,063		1,849	,068
	Kualitas Layanan	,267	,121	,274	2,213	,029
	Kepercayaan	,380	,175	,231	2,171	,032
	Kepuasan	,324	,082	,413	3,961	,000

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah, 2025

Lampiran 5: penyebaran kuesioner



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data pribadi

Nama : Muhammad Syifa' Renaldy Umar
Tempat, tanggal lahir : Semarang, 19 Mei 2003
Jenis kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Sendang Seruni, No. 106A, RT. 04, RW. 08, Sendangguwo,
Tembalang, Kota Semarang
Telepon : 085173345123
E-mail : renaldymuhammad88@gmail.com

Riwayat Pendidikan

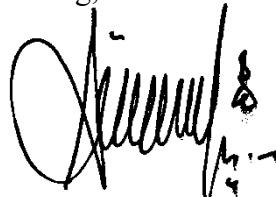
1. SD IT Harapan Bunda (2009 – 2015)
2. MTs Raudlatul Ulum (2015 – 2018)
3. MA Raudlatul Ulum (2018 – 2021)
4. UIN Walisongo Semarang (2021 – 2025)

Pengalaman organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan S1 Perbankan Syariah
2. Senat Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang

Demikian daftar riwayat hidup ini Saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga dapat dipergunakan dengan semestinya.

Semarang, 19 Mei 2025



Muhammad Syifa' Renaldy Umar

NIM. 2105036108