

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEMANFAATAN,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
MOBILE BANKING BSI (BANK SYARIAH INDONESIA)**

**Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S. 1
dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

RANTI DWI LESTARI

NIM 1705036097

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2021



**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

LEMBAR PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Penulis : Ranti Dwi Lestari
NIM : 1705036097
Judul : **Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Mobile Banking BSI (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang).**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaud/baik/cukup, pada tanggal : 14 Oktober 2021

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 14 Oktober 2021

Ketua Sidang

Choirul Huda, M. Ag Dr. H.
NIP:197601092005011002

Sekretaris Sidang



Maltuf Fitri., SE, M. Si
NIP:197410162003121003

Penguji I

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M. A
NIP: 197512182005011002

Penguji II

Ana Zahrotun Nihayah, SE., M. A.
NIP: 198907082019032018

Pembimbing I

Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag
NIP: 197308112000031004

pembimbing II

Dr. H. Maltuf Fitri., SE, M. Si
NIP: 197410162003121003

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا. إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. Tak lupa shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. yang selalu diharapkan syafa'atnya baik di dunia maupun di akhirat. Dengan rasa bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang tua saya Ibu Indarsih dan Bapak Muh. Khamim dan kakak saya Kurniawan yang tiada hentinya memberikan limpahan kasih sayang yang tak ternilai harganya dan memberi semangat serta rapalan do'a yang tiada hentinya.
2. Keluarga besar saya terutama Nenek saya yang tiada hentinya memberikan limpahan kasih sayang, nasehat positif, serta rapalan do'a tiada hentinya.
3. Dosen pembimbing saya Pak Nur Fatoni dan Pak Maltuf Fitri, dosen yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu memberikan arahan serta bimbingan guna menyelesaikan skripsi saya, semoga selalu diberikan kesehatan dan keberkahan oleh ALLAH SWT.
4. Mutiara Cindy Natasya, Nurul Afidah, Satna Deswandari, Eva Lutfi Mawadah, Dandi Hermawan, Oktafia Cahya Mutiara, dan Tri Risti Faozi selaku sahabat yang selalu memberikan semangat dan pencerahan secara mental.
5. Elsa Anggriani, Alya Salma, Anang Ma'ruf, Nuzulul Anis, Siti Ria Veni, dan Nafkhotul Islahiyah selaku sahabat saya di bangku perkuliahan, yang selalu membantu dan memberikan arahan serta semangat kepada saya dimasa perkuliahan.
6. Keluarga besar S1 Perbankan Syariah Kelas C Angkatan 2017 yang telah memberikan kebahagiaan selama bersekolah.
7. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkansatu persatu yang telah memberi dukungan dalam penyelesaian tugas akhir ini

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan oleh penulis.

Semarang, 7 Oktober 2021

Deklarator,



Ranti Dwi Lestari
NIM: 1705036097

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = 'a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = 'a	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أَو = aw

ABSTRAK

Mobile banking memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi perbankan melalui smartphone atau ponsel secara praktis dan mudah. Tujuan Penelitian ini untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh variabel persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas menggunakan *mobile banking* BSI.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun ajaran 2017, 2018, 2019, dan 2020. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu melalui kusioner atau angket dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 95 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan bantuan program SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas menggunakan *mobile banking* BSI. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji F-test yang menunjukkan hasil F-hitung lebih besar dari F-tabel dengan nilai F-tabel sebesar $34,550 > 2,704$ dan nilai probabilitas value $0,000 < 0,05$. Menurut uji t, persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap loyalitas menggunakan *mobile banking* BSI. Hal ini dibuktikan pada uji t, t-tabel lebih besar dari pada t-hitung sebesar 0,888 dan nilai signifikansi $0,377 > 0,05$. Sedangkan persepsi kemanfaatan, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas menggunakan *mobile banking* BSI. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,016 dengan nilai signifikansi 0,003 yang nilainya dibawah $< 0,05$, dan nilai t hitung sebesar 3,243 dengan nilai signifikan 0,002 yang nilainya dibawah $< 0,05$.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Kualitas Layanan *Mobile*

Banking, Loyalitas

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis haturkan atas kekhadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Persepsi Kemudahan, Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Menggunakan Mobile Banking BSI” dengan baik. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari tanpa adanya bantuan, bimbingan dan do“a dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik seperti yang diharapkan. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Heny Yuningrum, S.E, M.Si, selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan izin penelitian.
4. Muyassarah, M.Si, selaku Sekretaris Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag selaku pembimbing I Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Dr. H. Maltuf Fitri., SE, M. Si selaku pembimbing II Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
7. Choirul Huda, M.Ag, selaku Wali Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
8. Seluruh dosen pengajar Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
9. Teman-teman seperjuangan Prodi S1 Perbankan Syariah Angkatan 2017 yang telah memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis dari awal perkuliahan sampai akhir penyelesaian skripsi ini.

10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari jika dalam pengerjaan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berterima kasih atas saran dan kritik yang membangun karena akan sangat bermanfaat guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya, Aamiin.

Walaikumsalam Wr. Wb.

Semarang, 7 Oktober 2021

Penulis,



RANTI DWI LESTARI

NIM. 1705036097

DAFTAR ISI

MOTTO	3
PERSEMBAHAN	4
DEKLARASI	5
PEDOMAN TRANSLITERASI	6
ABSTRAK	7
KATA PENGANTAR	8
BAB I	15
1. 1 Latar Belakang Masalah	15
1. 2 Rumusan Masalah	18
1. 3 Manfaat dan Tujuan	19
1. 4 Sistematika Penulisan	19
BAB II	21
2. 1 Pengertian TAM	21
2. 2 Presepsi Kemudahan	25
2. 3 Persepsi Kemanfaatan	27
2. 4 Kualitas Pelayanan	29
2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	29
2.4.2. Dasar dasar Pelayanan	31
2.4.3. Kualitas Pelayanan dalam perspektif islam	35
2. 5 Mobile Banking	36
2.5.1. Pengertian Mobile Banking	36
2.5.2. Fitur <i>Mobile Banking</i>	37
2.5.3. Cara Kerja <i>Mobile Banking</i>	38
2. 6 Loyalitas Nasabah	38
2.6.1. Definisi Loyalitas	38
2.6.2. Manfaat Dan Karakteristik Loyalitas	40
2.6.3. Loyalitas Dalam Perspektif Islam	42
2. 7 Kerangka Pemikiran Teoritik	43
2. 8 Penelitian Terdahulu	44

2.9	Hipotesis Penelitian	48
BAB III		50
3.1	Jenis Penelitian.....	50
3.2	Jenis dan Sumber data	50
3.3	Populasi dan Sampel	51
3.4	Metode Pengumpulan Data	53
3.5	Variabel Penelitian	54
3.6	Teknik Analisia Data.....	57
3.6.1	Analisis Data Deskriptif	57
3.6.2	Uji Instrumen Penelitian.....	58
BAB IV		63
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	63
4.2	Karakteristik Responden	66
4.3	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	68
4.4	Uji Asumsi Klasik	71
4.5	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.6	Uji Koefisien Determinan (R ²).....	75
4.7	Uji Signifikansi Simultan (F-Test).....	76
4.8	Uji Signifikansi Parsial (T-test)	77
4.9	Pembahasan Analisis Data	78
BAB V.....		81
5.1.	Kesimpulan.....	81
5.2.	Saran.....	82
LAMPIRAN.....		85

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil Analisis Miniriset	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2 Jumlah Mahasiswa FEBI	51
Tabel 3 Identitas Responden (Jenis Kelamin).....	66
Tabel 4 Identitas Responden (Angkatan).....	67
Tabel 5 Identitas Responden (Prodi).....	67
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan (X1)	68
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Persepsi Kemanfaatan (X2)	69
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)	69
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Loyalitas (Y)	70
Tabel 10 Hasil Uji Variabel Reliabilitas Persepsi Kemudahan (X1).....	70
Tabel 11 Hasil Uji Variabel Reliabilitas Persepsi Kemanfaatan (X2).....	71
Tabel 12 Hasil Uji Variabel Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X3).....	71
Tabel 13 Hasil Uji Variabel Reliabilitas Loyalitas (Y).....	71
Tabel 14 Hasil Uji Reabilitas	71
Tabel 15 Hasil Uji Multikolinieritas X1,X2,X3 Terhadap Y	73
Tabel 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinan (R2)	76
Tabel 18 Hasil Uji F.....	77
Tabel 19 Hasil Uji T.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Teknologi Acceptance Model (Davis, 1989)	24
Gambar 2. Modifikasi Model TAM Chuttur (1996) dan Gahtani (2001)	24
Gambar 3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI)	66
Gambar 4. Hasil uji normalitas P-plot	72
Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas P-Plot	74

LAMPIRAN

1.	<u>Identitas Responden Pra Riset</u>	85
2.	<u>Kuesioner Pra Riset</u>	86
3.	<u>Jawaban Responden Pra Riset</u>	86
4.	<u>Identitas Responden Penelitian</u>	87
5.	<u>Kuesioner Penelitian</u>	90
6.	<u>Data Jawaban Responden</u>	93
7.	<u>Analisis Deskriptif</u>	102
8.	<u>Uji Validitas</u>	109
9.	<u>Uji Reliabilitas</u>	111
10.	<u>Uji Asumsi Klasik</u>	112
11.	<u>Uji Regresi Linier Berganda</u>	113
12.	<u>Uji Statistik</u>	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2019, 47,69 persen populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2019 dan presentase kepemilikan telepon seluler oleh penduduk di Indonesia tercatat sekitar 63,53 persen¹. Hal ini menunjukkan bahwa internet menjadi bagian penting dalam kehidupan bermasyarakat. Teknologi informasi ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitas.

Seiring dengan banyaknya jumlah pengguna internet maka perkembangan ekonomi digital sangat potensial. Peneliti Lembaga Manajemen FEB Universitas Indonesia Taufiq Nur menyampaikan, pembatasan mobilitas saat pandemi *Covid-19* hendaknya telah merubah gaya hidup masyarakat. Ekonomi digital dijadikan sebagai pilihan, khususnya pada transaksi pembayaran. Masyarakat cenderung mengemari transaksi yang memberikan efektifitas dan efisiensi salah satunya yaitu pembayaran melalui *e-money*.

Penerapan *e-money*, juga merambah ke dunia perbankan, salah satu pemunculan *e-money* adalah *Mobile Banking*. *Mobile banking* atau *M-Mobile* adalah layanan transaksi perbankan berbasis aplikasi yang difungsikan sebagai portal pembayaran melalui ponsel atau *smartphone*. Hutabaran dalam penelitiannya menjelaskan *mobile banking* adalah media perbankan dengan pengaksesan melalui komunikasi seluler seperti telepon seluler yang memiliki fungsi sama halnya ATM, namun tidak dengan melakukan transaksi penarikan uang secara tunai. Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lainlain.² Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Pada akhirnya bank beramai-ramai menyediakan fasilitas *mobile banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah.³

¹ Sub Direktorat Statistik Komunikasi dan Teknologi Informasi, 2019, STATISTIK TELKOMUNIKASI INDONESIA *Telecommunication Statistics in Indonesia 2019*, Jakarta : Badan Pusat Statistika. h. 4.

² Irwan Tirtana, Shinta Permata Sari. Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking. Seminar Nasional Dan Call For Paper. Program Studi Akuntansi-FEB UMS. 25 Juni 2014. h. 674.

³ Abi Fadlan, Rizki Yudhi Dewantara, 2018, Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 62 No. 1. h. 84.

Masyarakat bisa mengakses perbankan di manapun dan kapanpun tanpa perlu mengeluarkan waktu untuk mendatangi kantor bank ataupun ke *atm* terdekat. Apalagi disituasi Pandemi *covid-19*, dengan pemberlakuan pembatasan sosial *Mobile Banking* atau *E-Money* menjadi pusat utama dalam melakukan transaksi kegiatan ekonomi sekaligus dapat melaksanakan himbauan pemerintah untuk *physical distancing* dan *social distancing*. *mobile banking* dapat membantu mengembangkan perwujudan *less cash society*, yaitu gaya hidup tanpa menggunakan atau membawa uang tunai dan mengedepankan penggunaan alat transaksi uang elektronik untuk bertransaksi.⁴

Bank syariah pun tak luput dari upaya percepatan perkembangan teknologi informasi. Berdasarkan UU Perbankan Syariah Tahun 2008, No. 21, Perbankan syariah adalah kegiatan keuangan yang dimana pengoprasianya berdasar pada prinsip hukum islam, dimana hukum tersebut ditetapkan oleh lembaga dengan kewenangan untuk menetapkan fatwa pada bidang syariah. BSI sebagai salah satu bank yang memulai mobile banking sebagai sarana kegiatan ekonomi. bank BSI merupakan bank baru hasil penggabungan tiga bank (BRIS, BMS, dan BNI Syariah).

Deputi Komisioner Humas dan Logistik OJK, Anto Prabowo menyatakan, BSI dibuka dengan dikeluarkan surat dari OJK dengan nomor: SR3/PB.1/2021, untuk mengesahkan tergabungnya tiga bank juga perizinan penggantian nama memakai persetujuan bisnis Bank BRI Syariah dan memperoleh persetujuan penyelenggaraan usaha dengan identitas Bank Syariah Indonesia sebagai bank inkorporasi. Penerbitan surat OJK ini semakin memperkuat posisi BSI dalam kaitannya dengan perbankan syariah dan penggabungan tiga bank.⁵

BSI menawarkan layanan berbasis syariah yang tidak bertentangan dengan hukum islam dan menghindarkan kekhawatiran masyarakat muslim mengenai bank dan riba. BSI memunculkan *Mobile Banking* BSI yang dikenal dengan sebutan BSI Mobile yang berfungsi untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Kemunculan *Mobile Banking* hendaknya berdampak positif bagi kemudahan nasabah dan bank BSI.

Aplikasi BSI Mobile ditandai dengan desain modern dan antarmuka yang ramah pengguna. Jadi, untuk transaksi finansial, menggunakan BSI Mobile Banking akan memberikan Anda pengalaman yang menyenangkan. Transaksi perbankan seperti pengiriman uang, pembayaran dan pembelian, cek tabungan, dan perubahan dapat

⁴ Setijoso, *Towards a Less Cash Society in Indonesia*, Jakarta: Bank Indonesia, 2006, h. 34.

⁵ Fuad, hafid, 2021, *Akhirnya, OJK Keluarkan Izin Bank BSI*, <https://www.idxchannel.com/market-news/akhirnya-ojk-keluarkan-izin-bank-syariah-indonesia>, diakses pada 22 Agustus 2021 pada pukul 10.22

dilakukan di mana saja, kapan saja. Transaksi dengan aplikasi mobile BSI dapat dilakukan dengan bebas, karena keamanan penggunaan terjamin. Pelanggan tidak perlu khawatir karena mengakses dan melakukan transaksi melalui aplikasi tidaklah mudah. Dua sistem keamanan telah diimplementasikan pada aplikasi BSI Mobile, yaitu password akses akun dan kode PIN untuk melakukan transaksi. Hanya klien (nasabah) yang dapat mengaksesnya.⁶

Pada tanggal 18 Juli 2021, peneliti melakukan miniriset terhadap mahasiswa UIN Walisongo Semarang pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sebanyak 30 mahasiswa atau responden. Peneliti ingin mengetahui seberapa banyak kuantitas mahasiswa pengguna *Mobile Banking* BSI, dipaparkan pada tabel miniriset berikut :

Tabel 1Tabel Hasil Analisis Miniriset

NO.	Pertanyaan	Kuantitas
1	Memiliki <i>Mobile Banking</i> BSI	25 Mahasiswa
2	Pengguna aktif <i>Mobile Banking</i> BSI	20 Mahasiswa
3	Selalu menggunakan <i>Mobile Banking</i> BSI	20 Mahasiswa
4	Menggunakan <i>Mobile Banking</i> BSI lebih dari tiga kali (setiap bulannya)	10 Mahasiswa
5	Memiliki rekening selain BSI	12 Mahasiswa
6	Tidak memiliki rekening BSI	5 Mahasiswa

Kemudahan dan berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh BSI Mobile Banking hendaknya mendorong nasabah untuk menggunakan atau menerima BSI Mobile Banking. Pada miniriset yang ada menunjukkan bahwa dari 30 mahasiswa, 5 diantaranya tidak memiliki rekening maupun *Mobile Banking* BSI dan terdapat 12 mahasiswa yang memiliki rekening lain selain BSI. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan mobile banking BSI masih kurang menyeluruh.

Beragamnya hasil dan jawaban yang ada membuat peneliti memiliki minat dan tertarik untuk mengetahui lebih mendalam mengenai apakah ada faktor persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan kualitas pelayanan pada *m-banking* BSI terhadap

⁶ SUB BSI Mobile, *Aman Santai Pakai BSI Mobile*, <https://bsimobile.co.id/aman-santai-pakai-bsi-online/>, diakses pada 22 agustus 2021 pada pukul 13.25

loyalitas mahasiswa dalam pemanfaatan penggunaan *m-banking* atau *BSImobile* pada bank BSI.

Penelitian mengenai *mobile banking* dengan penggunaan teori TAM (*technology acceptance model*) pernah dilakukan sebelumnya Oleh Rahayu. Studi ini menemukan bahwa pada variabel persepsi manfaat, variabel dibilitas, dan variabel informasi mengenai *mobile banking* memberikan pengaruh positif pada variabel minat dalam penggunaan *m-banking*. Pada variabel persepsi kemudahan penggunaan, menunjukkan pengaruh negatif pada variabel minat perilaku menggunakan *mobile banking*. Adapun peneliti lain, Hadi yang mengeksplorasi penggunaan *mobile banking* yang berdampak signifikan terhadap persepsi keamanan nasabah, dan *availability* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* tersebut. Sedangkan variabel persepsi nasabah atas risiko, variabel kemudahan penggunaan dan variabel manfaat, tidak memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Penelitian juga dilakukan oleh Hidayat mengenai loyalitas dan kepuasan nasabah dengan menggunakan teori *servqual* yang menghasilkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai bagi nasabah, memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan nasabah. Akan tetapi kualitas layanan tidak memberi pengaruh pada variabel loyalitas nasabah.

Adanya penelitian di atas yang mengemukakan hasil yang berbeda, hal ini mendorong peneliti untuk mengkaji lebih mendalam lagi adakah pengaruh antara persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yaitu mahasiswa dalam menggunakan *Mobile Banking*. Dari persoalan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul: **Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada *Mobile Banking* BSI (Bank Syariah Indonesia) Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisong Semarang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang sebelumnya, perumusan persoalan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap loyalitas Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* BSI?
2. Adakah pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap loyalitas Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* BSI?

3. Adakah pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Mobile Banking BSI?
4. Adakah pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Menggunakan Mobile Banking BSI?

1.3 Manfaat dan Tujuan

Penelitian ini dimaksudkan agar memiliki tujuan dan juga manfaat sebagai berikut :

A. Tujuan :

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi atau menganalisis adakah pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap loyalitas Nasabah Menggunakan Mobile Banking BSI
2. Untuk mengidentifikasi atau menganalisis adakah pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap loyalitas Nasabah Menggunakan Mobile Banking BSI
3. Untuk mengidentifikasi atau menganalisis adakah pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Mobile Banking BSI
4. Untuk mengidentifikasi atau menganalisis adakah pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Menggunakan Mobile Banking BSI

B. Manfaat :

- a. Sebagai bahan evaluasi kinerja *Mobile Banking* Syariah pada Bank Syariah Indonesia dalam upaya untuk peningkatan kualitas pelayanan yang dapat menjangkau seluruh masyarakat.
- b. Memberi wawasan tambahan dalam bidang ekonomi dan perbankan.
- c. Bermanfaat terhadap perkembangan ilmu dalam dunia perbankan baik secara teori dan aplikasi.
- d. Sebagai tambahan data dan penjelasan untuk penelitian lebih lanjut.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan, pada bab ini berisi mengenai Latar Belakang Masalah pada penelitian, Perumusan Masalah penelitian, Tujuan, Manfaat Penelitian, juga Sistematika Penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka, pada bab ini berisi tentang Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Teoritik, Penelitian Terdahulu dan Hipotesis Penelitian.

BAB III Metode Penelitian, pada bab ini berisi tentang Jenis dan Sumber Penelitian, Objek Penelitian, Populasi dan Sampel. Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisa Data.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan, pada bab ini berisi tentang Deskripsi Objek Penelitian, Karakteristik Responden, Analisis Data dan Pembahasan Analisis Data.

BAB V Penutup, pada bab ini berisi tentang Kesimpulan dan Saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian TAM

Popularitas *Technology Acceptance Model* dari Davis telah diperhatikan oleh banyak orang, terbukti dengan banyaknya peneliti yang mengutip karyanya. TAM merupakan teori yang dikemukakan Fred Davis tahun 1986 dalam disertasinya dan tahun 1989 diterbitkan pada artikel ilmiahnya. Menurut Social Science Citation Index (SSCI) tahun 2003, 698 studi sudah dikutip (Wiyono dan Hartono, 2008). Perumusan TAM itu sendiri, Davis memanfaatkan TRA menjadi *grand theory* tetapi tidak mencakup seluruh elemen teori TRA. Davis hanya menggunakan faktor sikap, dan tidak menggunakan keyakinan normatif dan norma subjektif (Malhotra dan Galletta, 1999).⁷

TAM adalah model yang sangat umum digunakan oleh para penulis dalam penelitian atau artikel mereka. TAM mengasumsikan bahwa dalam menentukan atau mengambil teknologi, masyarakat cenderung menentukan proses kognitif dalam mengoptimalkan faedah teknologi atau sistem informasi. Dalam TAM itu sendiri Davis memaparkan dua komponen kunci; persepsi kemudahan dan persepsi kebermanfaatan. Jadi para pengguna sistem (*actual system usage*) paling dipengaruhi oleh dua variabel tersebut, dimana variabel itu mampu memaparkan aspek perilaku para pengguna saat menggunakan atau memutuskan untuk mengadopsi teknologi dan manfaat penggunaan teknologi tersebut. Lebih jelasnya teori ini memaparkan apabila dalam akseptasi pemanfaatan teknologi diakibatkan karena dua persepsi, yaitu kemudahan penggunaannya serta bagaimanabermanfaatnya bagi pengguna.⁸

Sebelum munculnya, ada teori yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan Icek Ajzen dan Martin Fishbein sebagai pengembang pada tahun 1975 dan 1980. berangkat dari penelitian sebelumnya mulai dari teori sikap dan perilaku, maka penekanan TRA sewaktu itu berfokus atas perilaku dilihat melalui pandangan

⁷ Irwan Tirtana, Shinta Permata Sari, *Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking*. Seminar Nasional Dan *Call Of Paper*. Program Studi Akuntansi-FEB UMS. 25 Juni 2014. h. 675.

⁸ Imam Sugih Rahayu, *Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Accepting Model (TAM) (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia. Volume 5, No. 2. Desember 2015. h. 139-140.

psikologis. Prinsipnya bagaimana menaksir bagian sikap dari perilaku yang sesuai, memisahkan keyakinan ataupun sikap, serta mengidentifikasi pengaruh eksternal. Dengan cara ini, model TRA memunculkan reaksi dan persepsi pemakaian sistem informasi untuk mendefinisikan sikap juga perilaku pengguna.⁹

Munculnya model TAM terinspirasi oleh TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang di kemukakan oleh Fisben dan Ajzen. Dimunculkannya TAM oleh Davis bertujuan untuk memberi penjabaran mengenai pemastian penerimaan teknologi menurut global, yaitu memberi penjabaran atau pemaparan mengenai sikap perilaku pengguna dalam suatu populasi.¹⁰

Penggunaan sistem TI berkaitan dengan penerimaan pada pengguna. Hal penting yang perlu diperhatikan untuk mengetahui seberapa efektif suatu sistem informasi atau seberapa sukses penerapan teknologi informasi adalah melihat terlebih dahulu sebanyak apa peemakai mampu menerima dan mencerna teknologi tersebut. Penerimaan pengguna adalah penentu krusial keberhasilan penerapan teknologi informasi. Penerimaan pengguna dapat didefinisikan sebagai kesediaan sekelompok pengguna untuk menggunakan sistem teknologi informasi (TI) demi memudahkan kegiatan mereka (Nasir, 2013).¹¹ Berhasil tidaknya aplikasi sistem teknologi amat diimbasi oleh penerimaan pengguna. Untuk mengukur keberhasilan penerapan sistem informasi atau teknologi informasi dapat diukur dengan TAM atau mode penerimaan teknologi.

Tujuan TAM digunakan untuk memberi dasar berupa gambaran sejauh mana dampak aspek eksternal untuk sikap, kepercayaan, dan tujuan dari pengaksesnya. Adapun pada kata TAM, kata "*Acceptance*" jika diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu penerimaan. Dapat kita tarik kesimpulan bahwa TAM bisa diartikan sebagai model analisis yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana perilaku atau sikap pengguna dalam menerima teknologi yang ada.

Dengan TAM, ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi pemakaian sistem informasi baru, yaitu: *Perceived ease of use* serta *Usefulness Perceived*. Davis (1989) menyatakan bahwa "*ease*" berarti "tidak adanya kesulitan atau usaha yang

⁹ Endang Fatmawati, Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. Jurnal Iqra. Volume 9, No. 1. Mei 2015. h. 4.

¹⁰ Ibid. h.5

¹¹ Prinka Kurniasari, Swasta Priambada, Analisis Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi *Online* Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Volume 58, No. 2. Mei 2018. h.130

besar". Selainnya, " *Perceived ease of use* " digambarkan berarti "sejauh mana seseorang percaya bahwa sistem tertentu akan mudah digunakan." Bila diterapkan pada sistem informasi perbankan, berarti pengguna atau nasabah menganggap sistem informasi (mobile banking) mudah digunakan, sehingga tidak memerlukan banyak usaha atau kesulitan dalam penggunaan. Ihwal ini termasuk kemudahan pemakaian sistem informasi sinkron atas kemauan pemakainya. Hasil telaah eksperimen Davis (1989) mengindikasikan jika persepsi kemudahan penggunaan mampu menggambarkan pertimbangan pengakses untuk memakai dan menerima sistem baru yang diperkenalkan.

Davis (1989) menyatakan pada Persepsi Kemanfaatan (*Usefulness Perceived*), bahwa konsumen berkeyakinan melalui pemakaian sistem informasi mampu mengoptimalkan kinerja mereka.¹² Persepsi kebermanfaatan ini menciptakan tingkatan keyakinan dalam pengambilan ketetapan pengadopsian sistem informasi. Dapat diasumsikan apabila pengguna percaya bahwa sistem itu berfungsi atau berguna, selanjutnya pengguna tentu akan menggunakannya. Sebaliknya, apabila mereka tidak mempercayai bahwa sistem informasi tersebut mendatangkan manfaat dan berguna, selanjutnya pengguna tidak tertarik mengadopsinya.

penerimaan sistem teknologi informasi dapat berasal dari faktor pengguna atau faktor sistem itu sendiri. karakter, kepribadian, dan kekhawatiran individu bisa berdampak pada penerimaan sistem informasi tersebut. begitupun dalam sistem informasi (*mobile banking*, kualitas jaringan, perangkat, dan aplikasi *mobile banking*) dapat mempengaruhi para pengguna untuk mengadopsi sistem informasi tersebut atau tidak.

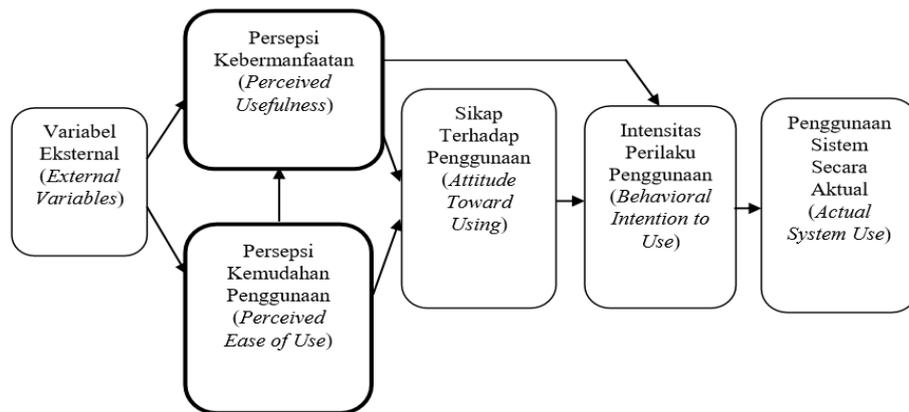
TAM diintegrasikan oleh Venkatesh, et. al. (2002) seraya melibatkan faktor ekstrinsik juga intrinsik selaku faktor eksternal yang dapat mengimbasi pemakaian sistem. Faktor intrinsik bermakna timbul dari dalam diri pemakai secara individu, lalu faktor ekstrinsik berarti sebab aspek lingkungan yang merangsang pemakai untuk memakai sistem informasi. Keberadaan variabel eksternal dikaji berdasarkan persepsi kebermanfaatan dan kemudahan, kemudian diprediksi melalui persepsi kemudahan yang mengimbasi persepsi kebermanfaatan.¹³

¹² Ibid. h. 6.

¹³ Endang Fatmawati, *Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*. Jurnal Iqra. Volume 9, No. 1. Mei 2015 h. 8

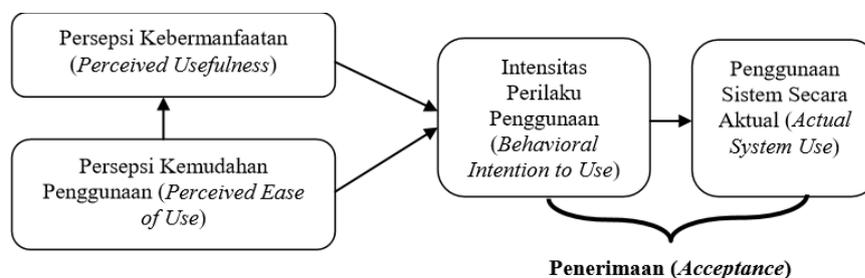
Persepsi kebermanfaatan juga persepsi kemudahan hendak memberi pengaruh pada perilaku dalam penggunaan sistem informasi, selanjutnya akan memberi pengaruh pada intensitas penggunaan sistem informasi tersebut (*mobile banking*). Setelah munculnya intensitas pendayagunaan atau *Conduct Intention to Use*, maka secara aktual akan berpengaruh pada penggunaan sistem. Lebih jelasnya seperti gambar berikut :

Gambar 1. Model Teknologi Acceptance Model (Davis, 1989)



Pada penelitiannya, Gahtani (2001) mengkonversi bentuk TAM melalui penggabungan variabel pemakaian sistem secara konkret (*actual system use*) dan intensitas perilaku pemakaian (*behavioural intention to use*) menjadi variabel penerimaan (*acceptance*). Perubahan ini lebih jelasnya seperti gambar berikut :

Gambar 2. Modifikasi Model TAM Chuttur (1996) dan Gahtani (2001)



TAM diadakan dengan tujuan dasar yaitu untuk memberi penjabaran mengenai faktor-faktor yang menjadi penentu akseptasi teknologi yang cakap merepresentasikan bagaimana perilaku pemakainya . Model TAM memberi gambaran semacam mana pemakai dapat menyambut dan memakai teknologi kontemporer tersebut. ciri khas TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah terkonsep secara sederhana akan tetapi mampu bagaimana memprediksi penerimaan juga penggunaan sistem teknologi informasi baru.

2. 2 Presepsi Kemudahan

Pendapat yang sama antara Galleta dan Malhotra (1999) dan Mazzon dan Hernandez (2007) bahwa persepsi kemudahan dapat diartikan sebagai tingkatan sejauh mana individu percaya bahwasanya dalam menggunakan sistem teknologi tertentu bakal terhindar atas usaha (mudah). Konsepsi ini memberi pemaparan mengenai sasaran pemakaian teknologi informasi juga keluasaan pemakaian sistem informasi tersebut agar sesuai dengan keinginan pengguna. Apabila suatu sistem teknologi yang ada dipersepsikan mudah untuk digunakan pengguna, selanjutnya para pengguna akan terdorong untuk menerima juga mengadopsi sistemteknologi tersebut untuk mereka gunakan.

Persepsi kemudahan merupakan tingkatan kepercayaan bahwa dalam pemakaian sistem teknologi tentu terhindar atas upaya yang keras maka dapat mengimbasi reaksi penetapan ketetapan dalam menggunakan sistem teknologi (Jogiyanto, 2008). Apabila individu berpikir bahwa sistem informasi senang dipakai, mereka berkenaan memakainya. Kebalikanya, apabila individu merasa sistem informasi pelik digunakan, mereka sukar mengadopsinya. Pada riset terdahulu pun mengekspos jika konsep persepsi kemudahan memberi pengaruh pada persepsi kemanfaatan , minat, sikap, dan penggunaan secara aktual.¹⁴

Presepsi kemudahan atau *user acceptance* ini merupakan salah satu tingkatan dimana pengguna atau nasabah merasa mampu memahami dan menguasai pada konteks *Mobile Banking* itu sendiri. Presepsi Kemudahann dapat kita simpulkan

¹⁴ Prinka Kurniasari, Swasta Priambada, *Analisis Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Volume 58, No. 2. Mei 2018. h. 132

sebagai tingkatan kepercayaan seseorang jika melalui penggunaan sebuah sistem teknologi informasi, tidak menggunakan upaya nan keras dan tergolong sederhana.

Dengan demikian, persepsi Kemudahan merujuk pada kepercayaan individu bahwasanya setiap sistem informasi dapat membantu meningkatkan kinerja individu, tidak memerlukan usaha, dan biaya yang relatif besar dalam penaplikasiannya. Pada *mobile banking*, persepsi kemudahan penggunaan ditujukan agar pengakses pandai memanfaatkan layanan *mobile banking* dengan nyaman, gampang dipelajari, enteng digunakan, dan dapat dipahami. Dengan terciptanya kemudahan tersebut diharapkan nasabah dapat memanfaatkan fasilitas *mobile banking* dan dapat termotivasi untuk memulai transaksi perbankan secara online dengan *mobile banking*. *Mobile Banking* dalam penggunaannya, nasabah sebagai penentu yang ditentukan oleh sikap dan persepsi individu dimana akhirnya akan membentuk perilaku individu dalam pengaplikasian *Mobile Banking*.

Padatnya aktifitas perputaran ekonomi berpengaruh pada pelayanan nasabah pada setiap bank. Sebelum adanya *mobile banking* para nasabah yang akan melakukan transaksi harus menyisihkan waktu untuk pergi ke layanan ATM atau mendatangi kantor Bank yang ada. Hal inilah mengapa *mobile banking* dimunculkan, bank menghadirkan fitur yg memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi mandiri melalui aplikasi *mobile banking* yang bisa diakses tanpa harus mengantre.

Adapun ayat Al-Qur'an yang mengandung arti kemudahan, yaitu :¹⁵

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.” (QS. Al-Insyirah:5-6).

Ayat diatas mengartikan jika tiap hadirnya kesukarann, niscaya tentu ada jalan keluarnya. Intensi riset ini, implikasi kesulitan adalah kesulitan pada kegiatan transaksi perbankan, sebagai resolusi untuk menangani kesulitan tersebut dimunculkan *mobile banking* sebagai solusinya. *Mobile banking* adalah wujud kemudahan yang disediakan untuk nasabah pada perbankan. Mudah melakukan segala aktivitas perbankan seperti transfer, pengecekan saldo rekening,

¹⁵<https://tafsiralquran.id/setelah-kesulitan-pasti-ada-kemudahan-tafsir-surah-al-insyirah-ayat-5-6/.html>

pembayaran e-commerce, dan aktivitas lainnya yang meringankan nasabah selama mengadakan aktifitas perbankan secara mandiri kapanpun dan dimanapun.

selanjutnya, adapun juga Hadits sebagai berikut :

تُعَسِّرُوا وَلَا يَسِّرُوا

:“*Buatlah mudah, jangan mempersulit*”. (HR. Bukhari No. 69 dan Muslim No. 1734).

Hadits diatas, menjelaskan bahwa manusia diutus untuk memudahkan atau mencari jalan keluar untuk segala urusan mereka. Teknologi *mobile banking* diciptakan untuk memudahkan urusan manusia dalam bertransaksi perbankan. *Mobile banking* dijadikan sebagai transportasi yang diciptakan untuk memudahkan segala aktivitas pengguna melalui perkembangan teknologi.

Indikator yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

1. Mudah dipelajari
2. Fleksibel
3. Dapat dikontrol
4. Mudah digunakan
5. Jelas & dapat dipahami
6. Mudah untuk menjadi terampil/mahir.¹⁶

2.3 Persepsi Kemanfaatan

Davis (1989) menginterpretasikan persepsi kemanfaatan sejauh mana pemanfaatan teknologi informasi yang ada membawa manfaat bagi pengguna teknologi informasi. Persepsi utilitas atau kemanfaatan selaku kapabilitas subjektif pemakai di periode mendatang, pada pemakaian sistem perangkat tertentu menaikkan kinerja dalam konteks organisasi. Selanjutnya Shun Wang et al. (2003)

¹⁶ Endang Fatmawati, *Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*. Jurnal Iqra. Volume 9, No. 1. Mei 2015. h. 7.

pada penelitiannya menunjukkan definisi yang sama bahwa individu meyakini bahwa pada pemanfaatan sistem mampu meningkatkan kinerjanya.¹⁷

Penelitian Cahyo (2014), mengartikan bahwa persepsi kemanfaat dapat digunakan dan berfungsi untuk tujuan mendatangkan keuntungan. Persepsi kemanfaatan merupakan tingkatan individu meyakini apabila pada pemakaian suatu sistem informasi mampu memajukan produktivitas, kinerja, afektivitas penggunaannya.¹⁸ Pada konteks *mobile banking*, penggunaannya mampu meningkatkan kinerja para nasabah. Setiap individu akan menggunakan *mobile banking* apabila mereka percaya bahwa penggunaannya akan mendatangkan manfaat untuk menyelesaikan urusan mereka. Begitupun sebaliknya, seseorang tidak berkehendak mengaplikasikan *mobile banking* jikalau dirasa *mobile banking* tidak mendatangkan manfaat yang berarti untuk menyelesaikan segala urusan mereka baik itu tugas maupun pekerjaan. Oleh sebab itu, tingkatan persepsi kemanfaatan pada *mobile banking* berpengaruh nasabah dalam mengadopsi layanan *m-banking* tersebut.

Dalam uraian tersebut, kemanfaatan menggunakan teknologi informasi dapat dilihat dari kepercayaan individu untuk memutuskan penerimaan dan pengenalan teknologi informasi. Tentu saja kepercayaan terhadap penggunaan *mobile banking* ini dapat dirasakan manfaat positifnya. Para pengguna mempercayai bahwa dalam penggunaan *mobile banking* akan membantu kinerja mereka dan efisiensi waktu yang akan berdampak positif pada pencapaian prestasi kerja.

Wibowo memberi pemaparan bahwa persepsi kebermanfaatan atau *preceived usefulness* yaitu suatu pengukuran dimana dalam penggunaan pada teknologi dipercayai mampu memberikan manfaat bagi penggunaannya. *Preceived Usefulness* ini sendiri dapat kita simpulkan sebagai tingkatan persepsi individu bahwa dalam pemakaian sistem teknologi, mampu meningkatkan kualitas kinerja pada pekerjaan mereka. Davis merepresentasikan persepsi kebermanfaatan selaku tingkatan kepercayaan individu dimana dalam pemakaian teknologi tersebut

¹⁷ Abi Fadlan, Rizki Yudhi Dewantara, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 62 No. 1. September 2018. h. 85

¹⁸ Muhammad Fadhli, Rudy Fachruddin, *Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Resiko, Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA). Vol. 1, No. 2. 2016. h. 266.

mereka percaya dalam penggunaannya dapat meningkatkan prestasi kerja penggunanya (Malhotra dan Galleta, Hernandez dan Mazzon).¹⁹

Suatu sistem informasi teknologi baru pasti dimunculkan karena memiliki nilai-nilai yang sebelumnya belum bisa dipenuhi pada sistem yang lama. *Mobile banking* dimunculkan karena memberikan manfaat yang lebih dan dapat meningkatkan prestasi kerja penggunanya. Pengadaan *mobile banking* ini tidak hanya bermanfaat bagi pengguna, tetapi bagi pihak bank juga. Pengurangan biaya operasional sebagai salah satu manfaat yang bisa didapatkan pihak bank dalam pengadaan *mobile banking*. Jadi persepsi kemanfaatan ini nampaknya berjalan senada untuk kedua belah pihak.

Mobile Banking dimunculkan bukan tanpa sebab, perkembangan internet yang semakin maju, dan keinginan masyarakat untuk melakukan segala sesuatu dengan gampang tentu tak lupun dari penglihatan para penggiat ekonomi. Manfaat dari dimunculkannya *Mobile Banking* yaitu masyarakat dapat mengakses rekening mereka atau dapat mendapatkan pelayanan seterusnya tanpa ada batasan waktu, kebermanfaat pada suatu sistem teknologi menggambarkan manfaat yang dikehendaki pemakainya.

indikator yang digunakan pada penelitian ini antara lain :

1. Mempercepat pekerjaan
2. Meningkatkan kinerja
3. Meningkatkan produktivitas
4. Efektifitas
5. Mempermudah pekerjaan
6. Bermanfaat.²⁰

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan dapat diinterpretasikan suatu aksi atau kegiatan individu atau organisasi sebagai maksud mempersempatkan kepuasan untuk klien, nasabah, maupun sesama pegawai. Dalam perbankan, bisa diartikan bahwa pelayanan

¹⁹ Irwan Tirtana, Shinta Permata Sari, *Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaat, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking*. Seminar Nasional Dan *Call Of Paper*. Program Studi Akuntansi-FEB UMS. 25 Juni 2014. h. 675.

²⁰ Endang Fatmawati, *Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*. Jurnal Iqra. Volume 9, No. 1. Mei 2015. h. 7.

sebagai sebuah sikap, perilaku, atau dengan tujuan untuk memudahkan nasabah, memberikan informasi atau memberikan kepuasan. Pelayanan merupakan rangkaian kegiatan yang ditawarkan individu atau organisasi kepada pelanggan.

Pelayanan dikatakan berhasil apabila nasabah menunjukkan *feedback* positif seperti misalnya mengulang pembelian produk atau jasa yang ditawarkan organisasi tersebut.²¹

Kualitas merupakan takaran mutu yang diharapkan dan pengelolaan keragaman ketika tingkatannya itu tercapai. Kualitas adalah tanggungan unggul untuk loyalitas pelanggan, lantaran merupakan benteng cakup melawan persaingan, peluang menuju progres juga penjualan yang berkelanjutan. Sedangkan pada kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu konteks dinamis berkaitan pada produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang melampaui ekspektasi nasabah (Tjiptono, 2007).²² Kualitas pelayanan melambangkan suatu kondisi sejauh mana disimilaritas antara ketetapan hati dan keinginan klien atau nasabah terhadap penyajian jasa yang diterimanya. Kualitas layanan adalah daya pemrakarsaan utama pada kesinambungan bisnis (Carlzon, 1987 dalam Ishak et al. 2006). Melalui pembauran pemasaran global melewati fase rivalitas yang kompetitif, penyajian jasa yang bermutu tinggi merupakan siasat bagi keberhasilan perusahaan (Rust and Oliver 1994 dalam Ishak et al. 2006).²³

Kualitas pelayanan harus patut diawali kebutuhan klien dan diakhiri dengan persepsi klien. penilaian kualitas pengadaan jasa secara berbeda akan disodorkan oleh semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan. Dikarenakan jasa perbankan memiliki karakteristik variabilitas, sehingga kinerja yang dihasilkan seringkali tidak konsisten.²⁴

²¹ Dr. Kasmir, *Customer Services Excellent : Teori dan Praktik*. Jakarta : Rajawali Pers. 2017. h. 47.

²² Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santosa, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. DIPONEGORO JURNAL OF MANAGEMENT. Volume 6, No. 1. 2017. h. 6.

²³ Tuti Hastuti, Muhammad Nasri, *Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Nasabah : Aplikasi SERVQUAL Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Palembang*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Volume 3. No. 3. Desember 2014. h. 75.

²⁴ Rachmad Hidayat, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN, VOL.11, NO. 1, MARET 2009. h. 59.

Dalam perbankan, salah satu faktor yang dijadikan kunci utama atau citra bank adalah kualitas pelayanan. Citra bank tergantung bagaimana karyawan bank tersebut dalam memberikan kualitas pelayanan. Nasabah tentu merasa puas apabila dari sisi bank menyajikan penyajian jasa yang optimal dan memuaskan, begitupun sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa apabila kualitas pelayanan yang diberikan buruk atau kurang memuaskan.

Kualitas pelayanan ini sangat penting untuk mendorong kuantitas nasabah pada bank atau perusahaan tersebut. Apabila para nasabah merasa puas dampak positif akan didapatkan oleh pihak bank, yang pertama pastinya citra mereka akan baik, lalu kemungkinan terbesar selanjutnya adalah nasabah akan kembali menggunakan pelayanan bank tersebut dan kemungkinan lagi nasabah akan memberikan promosi gratis ke masyarakat luas atas kualitas pelayanan bank yang baik (getok tular).

2.4.2. Dasar dasar Pelayanan.

Fundamennya, kualitas pelayanan pada konsumen bergantung oleh kondisi karyawan, keturunan, edukasi, dan keahlian. demi menyetarakan kualitas pelayanan setakar pada adat perusahaan, pegawai perlu dimodali ketrampilan serta ilmu pengetahuan melalui training pada awalnya. Pembekalan dasar-dasar pelayanan yang baik melalui proses pelatihan ini, tidak hanya diikuti oleh pegawai yang bersinggungan langsung pada konsumen atau pelanggan, melainkan juga untuk pegawai yang tidak bersinggungan langsung dengan para konsumen atau nasabah.²⁵ Artinya agar tercipta karyawan dengan kualitas pelayanan yang baik, diperlukan pembekalan pengetahuan secara mendalam mengenai dasar-dasar pelayanan. Untuk lebih memahami bagaimana pelayanan yang baik itu, (Kamsir, 2017) pada bukunya memaparkan hal-hal yang patut diketahui dan dipahami pribadi pegawai mengenai dasar-dasar pelayanan;

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.

Gunakanlah busana bersih juga rapi, jangan menggunakan pakaian yang tidak rapi atau “kumal”, karena itu kurang enak pandangan para nasabah. Gunakanlah busana seragam apabila pegawai disediakan seragam sesuai penentuan waktu, sebagaimana pembeli tentu merasa nyaman jika di beri pelayanan pegawai yang berbusana bersih dan rapi.

²⁵ Dr. Kasmir , *Customer Services Excellent : Teori dan Praktik*. Jakarta : Rajawali Pers. 2017. h. 53

2. Aroma tubuh yang menyegarkan

Selain berbusana, pegawai pun mesti mempunyai bau tubuh yang menyegarkan. Bau badan dan bau mulut yang kurang sedap sebaiknya dihindari, terutama bagi para karyawan yang bekerja langsung menghadapi nasabah. Para karyawan dapat menggunakan parfume yang baunya segar dan tidak menyengat, dan juga menggunakan pengharum mulut atau bisa juga memakan permen sebagai pengharum mulut.

3. Percaya diri dan ramah.

Pada penyajian jasa untuk nasabah, pegawai tidak boleh bimbang atau merasa bingung. pegawai wajib mengantongi rasa kepercayaan diri tinggi, serta patut beramah tamah dengan nasabah. Ketika memberi pelayanan nasabah, hendaklah pegawai melayani dengan mimik senang serta jangan lupa tersenyum, jangan melayani dalam kondisi muka yang kurang bersahabat.

4. Menyapa dengan lembut

Ketika nasabah datang, karyawan harus segera menyapa terlebih dahulu, dan menyapanya, bisa dengan menyebut namanya atau jika belum kenal karyawan bisa memanggil dengan panggilan bapak / ibu agar tetap sopan. Menanyakan maksud tujuan nasabah dengan konkrit dan tutur kata yang lemah lembut akan menyebabkan nasabah merasa senang dan merasa di hormati.

5. Tenang dan tekun dalam

Dalam melayani nasabah, usahakan melayani dengan kondisi tenang jangan berlekas-lekas, karena tentu menimbulkan situasi kurang nyaman. Perhatikan perilaku menghargai, menjamu, dan senantiasa intens mencermati kemauan nasabah, ketika mereka menanyakan sesuatu.

6. Sopan

Sopan santun harus ditunjukkan oleh karyawan selama melakukan pelayanan. Pelanggan akan merasa tersanjung, segan, dan senang apabila karyawan bersikap dengan sopan santun.

7. Hormat

Hendaklah karyawan menghormati kehendak dan kemauan nasabah, jangan melakukan tindakan yang membuat nasabah tersinggung, hormatilah nasabah sebagaimana mestinya. Namun perlu diingat, jangan

merendahkan martabat pribadi demi menyuguhkan rasa respek yang melewati batas.

8. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar

Ketika berkomunikasi pada nasabah, gunakanlah tutur kata Indonesia dengan santun dan etis. Ketika berbicara kepada pelanggan, berbicaralah dengan artikulasi yang jelas, menghindari istilah-istilah yang sekiranya kurang dimengerti nasabah, dan gunakanlah kata-kata yang mudah dimengerti.

9. Bergairah dalam melayani nasabah.

Berikanlah pelayanan yang prima dan bersemangat dimana seolah-olah anda memiliki ketertarikan pada keinginan dan kemauan pelanggan. Tunjukkan kemampuan anda dalam penyampaian informasi mengenai pengetahuan produk untuk pelanggan, sekiranya pelanggan akan merasa terbantu atas penyajian jasa yang ditawarkan.

10. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.

Hindari memutus perkataan kepada nasabah ketika sedang berbicara. Hindari perkataan yang berwatak sentilan atau sindirian yang mampu melukai perasaan pelanggan. Usahakan hindari perdebatan jika terjadi perselisihan paham. Biarkan nasabah menyelesaikan perkataannya, barulah karyawan melanjutkan sebagai bentuk respon pada nasabah.

11. Mampu meyakini nasabah serta memberi keputusan

Karyawan harus meyakini nasabah dengan memberikan argumen-argumen yang masuk akal. Ketika nasabah kurang memahami sesuatu tentang produk yang ada, karyawan harus menjelaskan dengan jelas dan dengan kalimat yang mudah dimengerti, sehingga nasabah akan percaya pada produk pilihannya.

12. Jika tidak sanggup, minta bantuan

Ketika mengatasi kemauan atau kehendak nasabah terdapat pertanyaan yang tidaksanggup diputuskan oleh pegawai yang sedang berdinas, maka pegawai yang sedang bertugas harus mengajukan bantuan kepada pegawai lain yang pandai meladeninya. Tindakan ini ditunjukkan supaya terhindar dari kekeliruan penyampaian informasi kepada nasabah.

13. Bila belum dapat melayani, beritahu kapan melayani

Bila karyawan belum bisa memberikan pelayanan, beritahu kepada pelanggan waktu mereka untuk diberi pelayanan. Bilamana dikala waktu tertentu, pegawai sedang sibuk dan belum mampu memberi jasa layanan salah satu pelanggan, segera beritahu kapan pelanggan akan dilayani. Tindakan ini digunakan untuk mencegah nasabah menanti terlalu lama tanpa kejelasan.

Segala dasar-dasar penyajian jasa wajib dimiliki oleh setiap pegawai yang bertugas. Penguasaan dasar-dasar ini bukanlah pekerjaan yang mudah, mereka harus memahami dan mempelajari secara mendalam dengan tujuan agar para karyawan siap dan kompeten dalam menjalankan tugasnya dengan memberikan pelayanan yang memuaskan.

Pengetahuan yang mumpuni mengenai dasar-dasar pelayanan oleh setiap karyawan, pasti akan menciptakan karyawan dengan standar penyajian jasa yang optimal. Pelayanan optimal merupakan kapabilitas perusahaan dalam menyajikan layanan kepada pelanggan agar nantinya akan menyodorkan kesenangan tersendiri yang dirasakan oleh nasabah atas pemenuhan kebutuhan mereka. Terdapat ciri-ciri penyajian jasa dengan baik yang layak ditempuh oleh pegawai yang bertugas melayani nasabah yaitu:

1. Adanya pegawai yang baik.
2. Adanya sarana prasarana yang baik.
3. Bertanggung jawab pada tiap nasabah dari awal samapi rampung.
4. Mampu menyajikan jasa dengan cepat dan akurat.
5. Mampu berkomunikasi.
6. Mampu memberikan pertanggungangan.
7. Mempunyai ilmu dan kemampuan yang baik.
8. Berusaha menafsirkan keinginan nasabah.
9. Mampu menyuguhkan keyakinan pada nasabah.²⁶

Penyajian jasa yang baik dan berkualitas tentu sangat penting dan harus dipertakankan dan ditingkatkan kedepannya. Dimasa yang semakin berubah, perubahan perilaku nasabah pun pada akhirnya akan mengikuti perubahan. Penggunaan *mobile banking* sebagai peralihan dari transaksi tunai menjadi

²⁶ Dr. Kasmir , *Customer Cervices Excellent : Teori dan Praktik*. Jakarta : Rajawali Pers. 2017. h. 71.

transaksi non tunai. *Mobile banking* menjadi pilihan yang tepat untuk pemenuhan kebutuhan atau transaksi non tunai setiap harinya. Apalagi dimasa pandemi, masa peralihan untuk mengurangi kontak fisik secara langsung agaknya menjadi salah satu faktor pendukung mengapa *mobile banking* menjadi solusi yang tepat untuk transportasi pembayaran.

Parasuraman (1988) menyajikan 5 dimensi utamapada kualitas jasa, diantaranya: ²⁷

1. Bukti langsung (Tangibles), meliputi penyediaan layanan dan alat komunikasi yang mumpuni.
2. Keandalan (Reliability), merupakan kecakapan pada penyajian pelayanan yang diikrarkan dengan cepat, cermat dan memuaskan,
3. Daya tanggap (Responsiveness), kemampuan akan pemberian pelayanan secara baik serta responsif.
4. Jaminan (Assurance), dapat dipercaya pelangga berkenaan dengan kerahasiaan data nasabah.
5. Empati (Emphaty), melingkupi kekuasaan menunaikan komunikasi antara bank dengan nasabah dan kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan melakukan hubungan.

2.4.3. Kualitas Pelayanan dalam perspektif islam

Didin Hafidudin dan Hermawan Kertajaya mengemukakan, jika pelayanan dalam islam terkandung nilai-nilai islami yang wajib digunakan dalam pemberian layanan jasa yang maksimal, diantaranya :²⁸

1. Profesional (Fathanaah).

Profesional merupakan suatu sikap bekerja penuh komitmen dan bersungguh sungguh dalam menekuni pekerjaannya. Seorang pegawai dalam melaksanakan pekerjaannya harus menyingkirkan ego mereka terlebih dahulu dan melakukan pekerjaan secara profesional, agar nasabah atau pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dan maksimal.

2. Kesopanan dan Keramahan (Tabligh).

²⁷ Tuti Hastuti, Muhammad Nasri, *Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Nasabah : Aplikasi SERVQUAL Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Palembang*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Volume 3. No. 3. Desember 2014. h. 76.

²⁸ Raysa Sekar Putri. “Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BTN Syariah Semarang”, Skripsi Studi Ekonomi Islam, Semarang, Perpustakaan Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019. h. 15.

Kesopanan dan keramahan harus diterapkan dalam pelayanan nasabah atau pelanggan. Dalam perbankan salah satu sikap yg dapat mempengaruhi citra bank adalah kesopanan dan keramahan. Nasabah menentukan bank itu baik atau tidak tergantung bagaimana mereka diperlakukan. Apabila mereka diperlakukan dengan baik dan sopan, mereka akan memberikan respon yang positif pula. Begitupun sebaliknya apabila mereka diperlakukan kurang baik dan pegawai bertingkah kurang sopan, mereka akan memberikan respon negatif.

3. Dapat Dipercaya (Amanah)

Amanah berarti memiliki sikap dapat bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Dalam melakukan pelayanan, karyawan harus dapat dipercaya dan bertanggung jawab dengan semua tindakan yang sudah mereka lakukan. Apalagi dalam dunia perbankan yang berhubungan langsung dengan uang, karyawan atau pegawai harus bersungguh-sungguh dalam melakukan tugasnya sebagai pemberi pelayanan yang bisa dipercaya.

4. Jujur (Sidiq)

Jujur yaitu kesesuaian berita yang disampaikan dengan fakta yang ada. Bersikap jujur dan tidak menipu merupakan sikap yang mulia dalam dunia bisnis. Dalam melakukan pelayanan, pegawai atau karyawan harus melakukan dengan jujur dan tidak boleh melakukan tindakan manipulasi, sepertimisalnya manipulasi data. Karna kejujuran yang diterapkan pada perusahaan atau organisasi akan mempengaruhi kualitas usaha itu di masa depan.

2.5 Mobile Banking

2.5.1. Pengertian Mobile Banking

Hutabarat (2010) berpendapat bahwa *mobile banking* merupakan akomodasi perbankan yang dapat diakses melewati komunikasi bergerak semacam *handphone* melalui kemudahan layanan atau fitur-fitur yang hampir sama seperti ATM, kecuali akses menarik uang secara tunai.²⁹

Mobile Banking adalah perwujudan layanan dimana pihak bank sebagai pencetus, difungsikan untuk memungkinkan nasabah bank mengerjakan kegiatan

²⁹ Irwan, Sari. *Analisis....*, h. 674

perbankan secara mandiri melewati gawai atau *smartphone*. Bank menyediakan pengoprasian *m-banking* atau *Mobile Banking* sebagai media alternatif masyarakat dalam melaksanakan aktivitas perbankan selain yang terdapat di kantor cabang maupun di gerai ATM.³⁰

Menurut Sulistiyarini, *mobile banking* merupakan bagian dari e-commerce, yaitu layanan informasi perbankan nirkabel terbaru, dihadirkan oleh bank melalui penggunaan teknologi yang terhadir pada *smartphone* guna mendukung kemudahan dan keleluasaan perbankan. Pratiwi mengutarakan melalui *mobile banking* pengecekan saldo rekening, pelacakan jangka waktu setoran, pengecekan status kredit dan pelunasan kartu kredit, pelunasan tagihan listrik, telepon juga aktifitas yang lain bakal kian gampang dilakukan. *Mobile banking* mewujudkan bentuk servis yang fleksibel sebab dapat diaplikasikan sepanjang bertransaksi dimana saja dan kapan saja, gampang didapatkan, ramah lingkungan, dan mudah melakukan modifikasi.³¹

Mobile banking memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimanapun karena dapat diakses 24 (dua puluh empat) jam melalui *smartphone* atau ponsel secara praktis dan mudah. Dengan adanya *mobile banking* masyarakat atau para nasabah tidak butuh lagi memboroskan waktu demi antre di bank maupun ATM. Mereka dapat mengakses mandiri melalui *smartphone* mereka sendiri-sendiri. aktivitas yang dijadikan salah satu keutamaan *mobile banking* selain efisiensi waktu, praktis, juga dapat meningkatkan produktifitas penggunaannya.

2.5.2. Fitur *Mobile Banking*

Fitur layanan dari *mobile banking* itu sendiri hampir sama dengan ATM, yaitu berisi informasi umum tabungan nasabah, deposito, info mutasi rekening, sarana transfer, pembayaran tagihan (pembayaran asuransi, listrik, telepon, internet, dll), pembelanjaan (tiket, pulsa), serta berbagai fitur lainnya. Dalam *mobile banking* pada bank Syariah sendiri biasanya disediakan sarana untuk melakukan Ziswaf (Zakat, Infaq, Wakaf). Ada juga layanan pengingat jadwal shalat yang sangat

³⁰ Nelson Tampubolon Dkk, *Bijak Ber-Electronic Banking*, Jakarta: OJK, 2015, h. 10.

³¹ Vany Yuni Astuti, *Pengaruh Prsepsi Kemudahan Dan Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking*. Skripsi Studi Ekonomi Islam, Semarang, Perpustakaan Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019. h. 27.

bermanfaat bagi pengguna *mobile banking* terutama bagi nasabah yang merupakan umat muslim.

2.5.3. Cara Kerja *Mobile Banking*

Langkah pengoprasian *mobile banking* itu sendiri yang pertama yaitu nasabah harus memiliki *password*, dan OTP (*One Time Password*), *User id*, dan juga jaringan internet yang stabil. Untuk mendapatkan semua itu nasabah terlebih dahulu harus mendaftarkan diri untuk mengakses *mobile banking* ke Bank, nantinya akan diarahkan langsung untuk mendownload aplikasi *mobile banking* atau mendatangi Web bank tersebut. setelahnya nasabah akan dimintai untuk memasukkan *password* dan *User id* pada halaman awal di aplikasi atau Web yang ada. *User id* atau *Password* berguna sebagai gerbang pembuka untuk melakukan berbagai transaksi melalui smartphone ini diantaranya untuk melakukan transfer, pembayaran, pembelian, dll. Nasabah diberikan kemudahan dalam mengakses layanan yang sudah disediakan oleh *mobile banking* dimanapun dan kapanpun mereka ingin mengaksesnya.

2.6 Loyalitas Nasabah

2.6.1. Definisi Loyalitas

Griffen (2002) menginterpretasikan "*Loyalty is characterized as non arbitrary buy communicated over the long haul by some dynamic unit*". Mampu diartikan bahwasanya loyalitas merujuk atas perwujudan sikap melalui langkah-langkah pemungutan kesimpulan dalam menentukan pembelian atau penggunaan jasa pada suatu perusahaan. Oliver (1996) mengungkapkan loyalitas pelanggan yaitu "*Client Loyalty is deeply held obligation to rebuy or repatronize a preferred item or administration consistently later on, regardless of situasional impacts and promoting endeavors having the capacity to cause exchanging conduct*".³² Dapat kita artikan bahwasanya loyalitas adalah komitmen pelanggan atau nasabah untuk tetap menggunakan produk atau konsisten berlangganan pada era mendatang, walaupun pengaruh keadaan dan upaya-upaya pemasaran berpengaruh atau berpotensi membawa dampak peralihan tingkah laku.

³² Raysa Sekar Putri. "*Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BTN Syariah Semarang*", Skripsi Studi Ekonomi Islam, Semarang, Perpustakaan Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019. h. 40

Loyalitas yaitu persentase dimana seseorang telah bertransaksi pada kurun waktu tertentu serta mau untuk menebus dari transaksi perdana. Nasabah merupakan sendi profitabilitas. Maksudnya berupa memaksimalkan keuntungan bersamaan menjaga eksistensi perusahaan, memperoleh pangsa pasar dari segi kualitas, mengungguli rivalitas, melangsungkan kewajiban sosial, dan lain-lain. (Nina Rahmayanty 2010). Loyalitas pelanggan bukan terbentuk pada kurun waktu singkat, melainkan melewati prosedur menelaah, menimba pengalaman nasabah pribadi persumber pada transaksi berulang, selanjutnya dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan sudah muncul. Tim Markenis (2009) berpendapat, loyalitas adalah gabungan dari peluang bahwa seorang nasabah akan bertransaksi kembali melalui agen yang sama di masa depan juga kemampuan akan pembelian produk atau jasa perusahaan dengan kuantitas yang berbeda.³³

Loyalitas adalah ekspresi dari perilaku individu dalam membeli barang atau jasa pada waktu tertentu dan kesediaan untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Pembelian secara berulang merupakan tindakan yang dilakukan secara berulang-ulang (Peter dan Olsen, 2002), yang terjadi karena adanya kepuasan sendiri atas suatu pelayanan yang diberikan kepada konsumen.³⁴ Charles Makanyeza, Lovemore Chikazhe mengatakan bahwasanya "*Steadfast client lead to rehash buys, clients who are less sensitiveto the association's price and customer who emphatically suggest the company's items*".³⁵ Dapat diartikan bahwa Pelanggan yang loyal akan menyebabkan pembelian ulang, biasanya mereka tidak terlalu memperhatikan harga produk perusahaan dan pelanggan yang secara positif akan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Charles Makayeza dan Loemore Chikazhe juga memaparkan bahwasanya lebih mudah mempertahankan nasabah yang loyal dari pada mencari nasabah yang baru.

³³ Ainul Yaqin, Aniek Maschudah Ilfitriah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya*, Journal of Business and Banking Volume 4, No. 2. November 2014. h. 250

³⁴ Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santosa, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*, DIPONEGORO JURNAL OF MANAGEMENT. Volume 6, No. 1. 2017. h. 6.

³⁵ Charles Makanyeza, Lovemore Chikazhe, *Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 35 Issue: 3. 2017. h. 542.

2.6.2. Manfaat Dan Karakteristik Loyalitas

Griffin (2004) mengemukakan manfaat yang bakal didapatkan perusahaan bilamana mempunyai nasabah yang loyal, manfaat yang diperoleh, diantaranya yaitu ;

- a) mamngkas anggaran ongkos pemasaran, sebab biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih mahal.
- b) Mengurangi anggaran *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang berkurang.
- c) memajukan *word of mouth* kian baik dan positif, melalui asumsi bahwasannya mereka yang tergolong loyal terhadap rodok perusahaan, merasa puas dengan kualitas produk dan layanan perusahaan tersebut.
- d) Mampu mengurangi biaya transaksi
- e) Menaikkan penjualan silang, yang mampu memperlebar pangsa pasar perusahaan.
- f) Dapat mengikis anggaran kegagalan (seperti biaya ganti rugi, dll).

Sebelum seseorang menjadi nasabah loyal dari produk atau jasa yang disajikan, pelanggan perlu mengambil beberapa langkah untuk memastikan bahwa mereka akan menggunakan produk di masa depan. Retensi nasabah mampu terbentuk ketika nasabah puas atas merek atau tingkat penyajian jasa yang didapatkan dan berkemauan akan meneruskan hubungan. (Selnes, 1993).³⁶ Bahar et.al, (2009) menjelaskan bahwa terdapat empat tahap loyalitas pelanggan jasa, yaitu:³⁷

1. Loyalitas berdasarkan kesadaran

Perasaan bahwa satu merek lebih digemari oleh merek lain, beralaskan fakta merek atributif yang didupatkannya. Informasi merek yang dimiliki nasabah (consumer belief) wajib menunjukkan merek yang diakui sebagai yang terbaik pada rivalitas.

2. Loyalitas berdasarkan pengaruh

³⁶ Harun al rasyid, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek*, Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2. September, 2017. h. 211.

³⁷ Conny Sondakh, *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2014. h. 26.

bagian ini, tingkat loyalitas wajib lebih unggul dari merek pesaing, dalam dari segi sikap maupun elemen yang mengimbasi kepuasan. Situasi ini sukar dihapuskan karena loyalitas yang mendarah daging di benak konsumen tidak hanya menjadi kesadaran atau keinginan.

3. Loyalitas berdasarkan komitmen

Fase loyalitas ini mencakup integritas tingkat unggul saat membeli layanan. Keinginan untuk membeli kembali atau setia adalah aktivitas yang dapat diharapkan tetapi tidak disadari.

4. Loyalitas berdasarkan tindakan

Bagian ini adalah tahap akhir dari loyalitas, dimulai melalui kemauan dengan motivasi yang diikuti oleh setiap orang yang harus mengambil tindakan dan ingin mengatasi hambatan apa pun untuk mengambil tindakan.

Salah satu aset penting perusahaan adalah adanya pelanggan atau nasabah yang loyal karena mereka menjadi bukti bahwasanya usaha atau produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan itu bermanfaat atau tidak. Griffin (2002) memaparkan karakteristik nasabah yang loyal. Pelanggan yang loyal mempunyai karakteristik yaitu ;

1. Menunjukkan kekebalan atau rasa kurang tertarik terhadap produk pesaing atau perusahaan lain yang sejenis
2. Melakukan pembelian atau pemakaian produk perusahaan secara teratur
3. Merekomendasikan produk lain
4. berbelanja diluar lini produk atau jasa.³⁸

Perangin Angin (2009), memberikan indikator loyalitas, antara lain :

1. Niatan untuk menggunakan layanan atau jasa ulang
2. Merekomendasikan layanan atau perusahaan pada individu lain
3. Komitmen terhadap perusahaan.³⁹

³⁸ Tuti Hastuti, Muhammad Nasri, *Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Nasabah : Aplikasi SERVQUAL Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Palembang*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Volume 3. No. 3. Desember 2014. h. 77.

³⁹ Harun al rasyid, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek*, Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2. September, 2017. h. 212.

2.6.3. Loyalitas Dalam Perspektif Islam

Pada Islam, kesetiaan dituturkan juga dengan *alwala`*. *Wala* yakni kata masdar dalam fi'il "waliya. *Alwala`* dalam sebutan *alwalayah* berarti An Nusrah (membantu), Al-Muhabbah (cinta), Al-Ikram (menyegani) dan berada bebarengan lingkup orang yang dikasihi secara fisik. Jadi bisa kita artikan bahwa loyalitas adalah wujud kecintaan atau penghormatan seseorang kepada sesuatu secara sungguh-sungguh.⁴⁰

Dalam ekonomi pelanggan akan loyal bilamana mendapatkan pelayanan dan produk yang diharapkan atau melebihi harapan yang mengakibatkan mereka merasa puas dan ada keinginan untuk membeli ulang atau menerima layanan itu di masa depan. Pelayanan yang baik meninggalkan kesan tersendiri pada pelanggan, mereka akan merasa di hargai sebagai mana konsumen diperlakukan. Selain perilaku ini dapat menyenangkan hati pelanggan perilaku ini juga dapat memberi dampak pada citra perusahaan yang dalam jangka panjangnya.

Adapun ayat yang menjelaskan mengenai perintah untuk berbuat baik:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan”.⁴¹

Pada ayat ini kita dianjurkan untuk selalu bertindak terpuji pada sesama sebagai halnya Allah sudah berbuat baik akan kita. Allah menganjurkan kita untuk mencari kebahagiaan bersamaan (dunia dan akhirat). Jadi jika kita berbuat baik kepada nasabah contohnya saja berperilaku sopan dan menghormati serta menghargai nasabah, itu merupakan salah satu tindakan kita dalam menjalankan perintah Allah untuk berlaku terpuji pada orang lain. Jadi berbuat baik merupakan salah satu

⁴⁰ Raysa Sekar Putri. “Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BTN Syariah Semarang”, Skripsi Studi Ekonomi Islam, Semarang, Perpustakaan Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019. h. 46

⁴¹ <https://tafsirweb.com/7127-quran-surat-al-qashash-ayat-77.html>, diakses pada 23 September 2021 pukul 14.20.

langkah untuk mempertahankan nasabah atau pelanggan agar senantiasa menggunakan layanan atau produk perusahaan.

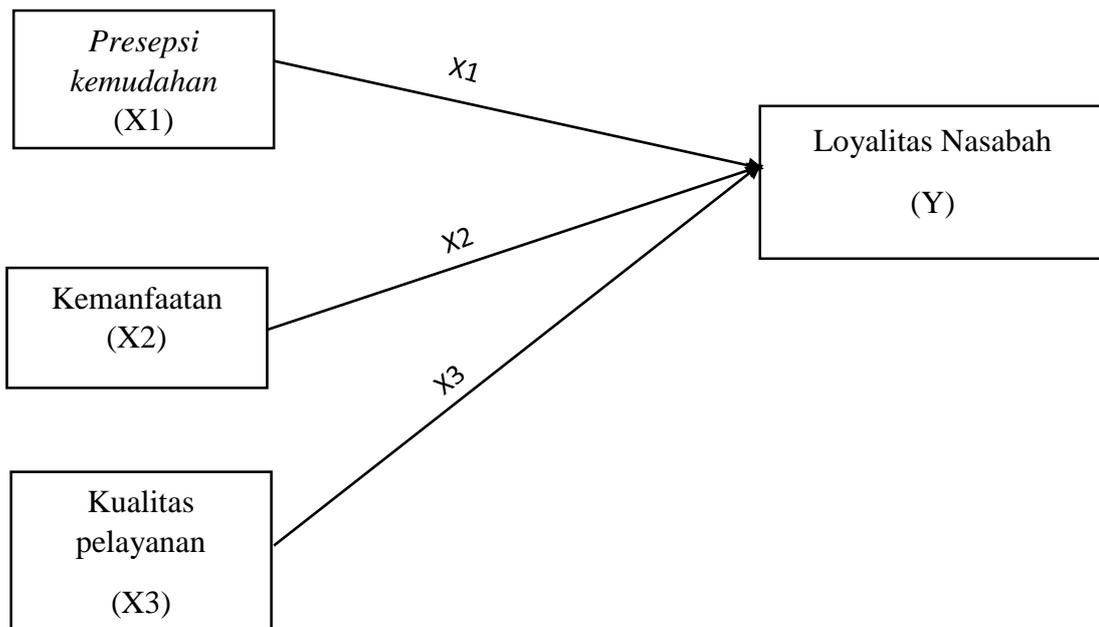
Nabi Muhammad juga menjelaskan konsep perdagangan yang disebut Value Driven, yang berarti menjaga atau menjaga pelanggan. Value Driven sangat erat kaitannya dengan pemasaran relasional, yaitu upaya memelihara hubungan yang erat dan baik antara produsen, distributor, dan pembeli.⁴² Dalam dunia perbankan akan ada pelanggan yang mau menggunakan produknya dan yang tidak mau menggunakan produk perbankan tersebut. orang yang mau menggunakan akan tertarik dan terus belangganan pada bank tersebut dan menjadi pelanggan tetap. Pelanggan inilah yang tanpa disadari akan membantu promosi dengan cara menawarkan produk perbankan yang gunakan kepada orang-orang terdekatnya.

Selain konsep dagang *Value Driven* nabi Muhammad juga menggunakan prinsip modern bisnis, yaitu; efisiensi, transparansi, kepuasan pelanggan, pelayanan yang baik, dan persaingan yang sehat. Nabi Muhammad selalu mengedepankan kejujuran dalam bisnisnya. Nabi Muhammad selalu menunjukkan kelebihan dan kelemahan produk yang dijualnya. Ternyata prinsip ini sangat digemari oleh para pembeli karna transparansi ini para pembeli merasa puas dengan pelayanan yang ada. Konsep *Value Driven* nabi Muhammad jika di tuangkan kedalam layanan *mobile banking* pasti akan menunjang kompetensi *mobile banking*. Prinsip untuk mengedepankan kejujuran pastinya akan meningkatkan kepercayaan para pengguna. Selain untuk meningkatkan kualitas *mobile banking* juga perlu untuk konsisten menciptakan citra positif yang di bangun agar tetap terjaga eksistensi dari *mobile banking* tersebut.

2. 7 Kerangka Pemikiran Teoritik

Model imajiner yang berdasar dari kajian kepustakaan, sehingga kerangka pemikiran teoritik pada penelitian ini diasumsikan sebagai berikut :

⁴² Raysa Sekar Putri. “Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BTN Syariah Semarang”, Skripsi Studi Ekonomi Islam, Semarang, Perpustakaan Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019. h. 48.



2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau sebelumnya adalah pencarian karya atau riset terdahulu yang relevan pada riset yang tengah diteliti untuk menghindari duplikasi atau plagiarisme dan untuk menjamin keabsahan riset yang dilaksanakan. Pada penelitian ini, riset sebelumnya difungsikan untuk membandingkan melalui penelitian saat ini. Penelitian ini mencoba mengungkap mobile banking, dengan penelitian sebelumnya sebagai pembanding. Studi sebelumnya meliputi:

1. Penelitian oleh Irwan Tirtana dan Shinta Permata Sari, dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking”. Jurnal Seminar Nasional dan Call For Paper, Program Studi Akuntansi –FEB UMS, 25 Juni 2014, berlandaskan temuan studi menindikasikan jika variabel persepsi kebermanfaatan, variabel persepsi kemudahan juga variabel kepercayaan berdampak positif pada pemakaian *mobile banking*. Dalam penelitian diatas terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel kepercayaan. Riset studi ini memakai metode pemungutan sampel *convinience sampling*. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling*. Dalam riset menjabarkan disimilaritas variabel yakni variabel kualitas pelayanan, Kepuasan dan variabel Loyalitas.

2. Riset studi oleh Imam Sugih Rahayu, dengan judul “Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)” (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta), Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol. V, No. 2 - Desember 2015. berlandaskan hasil riset memperlihatkan jika persepsi manfaat, persepsi kredibilitas juga informasi mengenai *mobile banking* memberi pengaruh positif pada variabel perilaku penggunaan mobile banking, lalu pada variabel persepsi kemudahan pemakaian memberi pengaruh negatif pada variabel minat perilaku penggunaan mobile banking. Riset ini ditemui kemiripan variabel independen dengan penelitian yakni persepsi kemudahan juga persepsi kebermanfaatan. Namun pada studi riset diatas ditemui variabel independen yang berlainan yakni variabel persepsi kredibilitas juga variabel informasi tentang *mobile banking*. Studi riset diatas merupakan penelitian kausalitas, dengan tujuan mencari penjabaran melalui pola hubungan sebab akibat lewat sejumlah variabel yang dikembangkan pada riset melewati pengujian hipotesis.
3. Studi riset Raysa Sekar Putri, 2019, bertajuk “Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BTN Syariah Semarang”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan jika variabel kepuasan, jaminan dan keandalan memberikan pengaruh positif pada loyalitas nasabah. Namun, pada variabel kepatuhan, bukti fisik, serta variabel daya tanggap tak berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah. Perbedaannya ialah penelitian diatas termasuk jenis penelitian lapangan dan pengambilan data melalui teknik wawancara dan kuesioner. Penelitian diatas ditunjukkan pada pelanggan bank BTN Syariah kantor cabang Semarang yang memanfaatkan aplikasi *mobile banking* BTN Syariah. Sedangkan penelitian ini ditujukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini terdapat Variabel Presepsi Kemudahan, Kemanfaatan, serta Kualitas Pelayanan.
4. Penelitian oleh Vany Yuni Astuti, 2019, dengan judul “Pengaruh Presepsi Kemudahan dan Presepsi Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Kasus Masyarakat Desa Sukobubuk Kecamatan Margorejo Kabupaten Pati)”. Berdasarkan hasil riset mengindikasikan jika variabel presepsi kemudahan juga presepsi kebermanfaatan berpengaruh positif pada minat menggunakan *mobile banking*. Perbedaannya ialah pada riset diatas dirujuk untuk masyarakat Desa Sukobubuk Kecamatan Margorejo

Kabupaten Pati. Pada riset diatas terdapat teknik pengambilan data yaitu wawancara. Namun, pada penelitian ini hanya menggunakan kuesioner dan studi dokumentasi. Pada penelitian ini terdapat variabel lain yakni kualitas pelayanan serta pada variabel y yakni loyalitas nasabah, penelitian ini ditujukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

5. Jurnal penelitian oleh Charles Makanyeza, *International Journal of Bank Marketing* Vol. 35 No. 3, 2017, “*Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty Evidence from the banking sector in Zimbabwe*”. Hasil penelitian ini menemukan jika variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta variabel citra perusahaan memiliki pengaruh positif pada loyalitas nasabah. Perbedaannya ialah dalam riset diatas pada pembagian kuesioner dibagikan secara langsung atau tatap muka dan yang menjadi sampel adalah sukarelawan nasabah di lima bank besar di kota Chinhoyi, Zimbabwe. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan melalui media sosial dalam bentuk google formulir. Adapun variabel yang berbeda dari penelitian diatas yaitu pada variabel x tidak ada variabel citra perusahaan, tetapi ada variabel persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan. Dalam penelitian ini dirujuk untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Jurnal penelitian oleh Tuti Hastuti, Muhammad Nasri, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol. 3 No. 3, 2014, “*Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah : Aplikasi SERVQUAL Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memberi pengaruh signifikan pada loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Namun, dimensi tangibles juga emphaty tak memiliki pengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian ini fokus meneliti pada aplikasi *Mobile Banking* milik bank BSI, pengambilan data pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Penelitian Samsul Hadi dan Novi , *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, Vol. 5, No. 2, 2015, dengan judul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Banking*”, menunjukkan simpulan yang berbeda yaitu, persepsi nasabah atas keamanan dan kemampuan akses berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Persepsi nasabah atas Risiko, Kemudahan

penggunaan dan Manfaat tidak memberi pengaruh signifikan pada penggunaan mobile banking. Perbedaannya ialah pada riset studi diatas yang menjadi sampel adalah sukarelawan pengguna *mobile banking* yang ditemui peneliti dan pengambilan sampel lewat jejaring sosial, web, dan pembagian kuesioner secara langsung. Pada penelitian ini ditujukan untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, dan pembagian kuesioner hanya melalui sosmed dan web, tanpa adanya kontak fisik.

8. Jurnal penelitian oleh Conny Sondakh, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2014, dengan judul “Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)”. Simpulan dari riset studi mengemukakan jika kualitas pelayanan memberi pengaruh signifikan pada variabel kepuasan secara parsial, citra merek memberikan pengaruh tidak signifikan pada variabel kepuasan pelanggan secara parsial, kepuasan pelanggan memberi pengaruh signifikan pada variabel loyalitas pelanggan. Pada syudi riset diatas menggunakan analisis jalur dan yang selaku sampel riset ialah pelanggan Bank BNI Manado dengan teknik pengambilan sampel aksidental sampling. Penetapan jumlah sampel menggunakan tabel Isaac-Michael. Perbedaan Pada penelitian yang akan diteliti ini selaku sampel penelitian yakni mahasiswa UIN Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pemungutan sampel menggunakan metode *probability sampling* yaitu metode simpel random sampling, dan penentuan besarnya sampel menggunakan rumus slovin.
9. Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2. September, 2017. Jurnal yang diteliti oleh Harun Al-Rasyid, dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek”. Hasil studi riset Harun mengemukakan jika, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan memberi pengaruh positif. Pemanfaatan teknologi informasi pada kepuasan pelanggan memberi pengaruh positif, kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah berpengaruh, pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah positif, pengaruh pemanfaatan teknologi Informasi pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah positif. Pada studi riset Harun Al-Rasyid, metode pengumpulan data melewati penyebaran kuesioner, wawancara, serta observasi juga yang menjadi sampling pada pengambilan

sampel adalah 160 nasabah Go-jek yang memanfaatkan layanan lebih dari satu kali. Sedangkan pada penelitian kali ini peneliti fokus membahas mengenai aplikasi *Mobile Banking* bank BSI. sampling pada pengambilan sampel adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan melalui penyebaran kuesioner lewat sosial media dengan menggunakan google form dikarenakan untuk mengurangi social distancing dan physical distancing untuk membantu pengupayaan penekanan jumlah penyebaran covid-19.

10. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 11 No. 1. Maret, 2009. Jurnal riset milik Rachmad Hidayat dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”. Hasil studi riset Rachmad menunjukkan jika kualitas layanan memberi pengaruh positif juga signifikan pada kepuasan pelanggan, kualitas produk memberikan pengaruh positif juga signifikan pada kepuasan pelanggan, nilai bagi nasabah memberi pengaruh positif juga signifikan pada kepuasan nasabah, kualitas layanan tidak memberi pengaruh pada loyalitas nasabah, kualitas produk tidak memberi pengaruh signifikan pada loyalitas nasabah, nilai bagi nasabah memberi pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memberi pengaruh positif juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel pada penelitian yaitu 200 pelanggan bank Mandiri Jawa Timur yang diambil dengan teknik probably samling random sampling. Perbedaan yang mendasar yaitu pada variabel yang ada pada penelitian ini, variabel yang diteliti adalah persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah, dan yang menjadi sampel penelitian yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

2. 9 Hipotesis Penelitian

Berlandas tinjauan pustaka juga kerangka teori, bahwasanya hipotesis penelitian diresepkan sebagai berikut :

H1 : Presepsi Kemudahan berpengaruh positif pada loyalitas nasabah.

H2 : Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif pada loyalitas nasabah .

H3 : Kualitas Pelayanan *Mobile Banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

H4 : Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada Loyalitas Nasabah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴³ Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang ditimbulkan di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi.⁴⁴

Pada penelitian ini, peneliti bermaksud demi mendapatkan informasi mengenai Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, juga Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada *BSImobile*. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana tingkat loyalitas nasabah yaitu di fokuskan ke mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada *BSImobile* yang digunakan dan sejauh mana pengaruh persepsi kemudahan, kemanfaatan juga kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan terhadap Mobile Banking BSI yang mereka gunakan.

Dalam metode ini dilaksanakan melalui serangkaian proses yaitu dimulai melalui proses pengumpulan data lewat cara penyebaran kuesioner kepada pada beberapa yang dijadikan sampel penelitian (mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam), selanjutnya menganalisa data yang telah dikumpulkan dan disajikan dalam bentuk skripsi

3.2 Jenis dan Sumber data

dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data yang terbelah dua, yakni data primer serta data sekunder ;

1. Data Primer

Data Primer adalah jenis data yang sumbernya berasal melalui tangan pertama yang diperoleh langsung oleh peneliti (tanpa perantara) melalui

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, 2019, Bandung: Alfabeta. h. 16.

⁴⁴ Burhan bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, 2017, Jakarta: KENCANA. h. 44

individu ataupun kelompok. Jadi data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti. Data primer diperlukan secara spesifik untuk menjawab pertanyaan peneliti pada penelitiannya⁴⁵. Penulis mengumpulkan data primer dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket).

Kuesioner adalah metode penghimpun data yang difungsikan melalui tahap pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk direspon.⁴⁶ Penulis membagikan kuesioner berupa pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden, dimana yang menjadi respondennya yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2017, 2018, 2019, dan 2020.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah sumber data dalam riset yang didapatkan peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder ini melambangkan data yang telah tersaji, diperoleh melalui riset terdahulu yang bersinggungan pada persoalan yang ditelaah dalam penelitian. Data sekunder ini biasanya berupa buku-buku, jurnal ataupun artikel yang bersinggungan pada pembahasan riset yang sedang ditelaah penulis.⁴⁷

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah area generalisasi yang berisi atas : objek / subyek yang memiliki kuantitas atau spesifik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami untuk kemudiann ditarik kesimpulannya.⁴⁸ Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2017, 2018, 2019, 2020.

Tabel 2

Jumlah Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang

No	Tahun Angkatan	Jumlah
----	----------------	--------

⁴⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, 2017, Jakarta: KENCANA. h. 132

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, 2019, Bandung : Alfabeta. h. 199.

⁴⁷ Burhan Bungin, *Metodologi*..... h. 132

⁴⁸ Sugiyono, *metode*..... h. 126.

1	2017	435
2	2018	471
3	2019	551
4	2020	390
Jumlah		1.847

Sumber : Akademik FEBI UIN Walisongo Semarang 2021.

2. Sampel

Sampel merupakan unsur dari beberapa karakteristik yang dimiliki pada populasi tersebut. Jika populasi besar, tetapi periset tidak bisa menelaah keseluruhan yang terdapat dalam populasi, misalnya sebab batasan anggaran, tenaga, dan durasi, jadi periset dapat memanfaatkan sampel yang ditelaah dari populasi itu. Apa yang dikaji pada sampel itu, hasilnya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Olehnya, sampel yang didapatkan pada populasi perlu benar-benar representatif (mewakili).⁴⁹

Metode pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini yakni teknik *probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pemungutan sampel yang memberikan kesempatan yang serupa untuk tiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel.⁵⁰ Pada penelitian ini metode *sampling* yang dipakai yakni *teknik simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* ialah teknik yang langkah pengambilan anggota sampel dari populasi diambil secara random tanpa memperhatikan level yang ada dalam populasi itu.

Undalam memutuskan besaran sampel, peneliti memakai rumus *slovin* untuk mematok besaran sampel yang dibutuhkan pada riset. Penggunaan rumus *slovin* yaitu:

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

⁴⁹ Ibid. h. 127.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, 2019, Bandung : Alfabeta h. 129.

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

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

$$n = \frac{1.847}{1+1.847.(10)^2}$$

$$n = \frac{1.847}{1+1.847.(0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.847}{1+18,47}$$

$$n = \frac{1.847}{19,47} = 94,87 \text{ dibulatkan menjadi } 95 \text{ Orang.}$$

Penyebaran angket dilakukan dengan menyebarkan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2017, 2108,2019, dan 2020. Angket yang telah dikerjakan oleh peneliti kemudian akan diisi oleh mahasiswa sinkron pada realita yang sebetulnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

A. Kuesioner

Kuesioner ialah metode penghimpun data yang dilakukan melalui langkah pemberian serangkaian soal atau pernyataan tertulis pada responden untuk direspon. Pada penelitian ini, peneliti memakai tipe pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang mengharapkan respon ringkas dan responden diharapkan untuk menunjuk salah satu pilihan jawaban yang sudah disediakan.

Pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang sudah terkumpul. Skala yang dipakai pada penelitian ini ialah skala *Linkert* 5 poin. Skala *Linkert* difungsikan untuk menaksir sikap individu dalam menyampaikan

penilaian pada objek yang munculkan penelitian yang dinilai berdasarkan pemeringkatan dari gradasi positif sampai negatif. Untuk analisis kuantitatif, maka respons setiap soal questioner dapat didistribusikan sebagai berikut :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) skor 2
- c. Netral (N) skor 3
- d. Setuju (S) skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) skor 5

Pada riset, peneliti nantinya membagikan angket untuk mahasiswa FEBI secara acak. Dikarenakan untuk mengurangi penyebaran *Covid-19* melalui kontak fisik, angket tersebut akan dibagikan dalam bentuk *Google Form* yang akan dibagikan melalui media sosial.

B. Dokumentasi

Metode dokumentari adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Pada pelaksanaan metode dokumentasi, periset menganalisa materi tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.⁵¹

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah suatu simbol, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau aktivitas yang memiliki modifikasi tertentu yang dikukuhkan oleh periset agar dikaji kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang dipakai pada penelitian yakni variabel *independen* dan *dependen*.

- a. Variabel *independen* atau variabel bebas

Variabel *independen* atau variabel bebas merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi alasan perubahan atau munculnya variabel *dependen*. Pada riset ini yang selaku variabel *independen* atau variabel bebas adalah Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan dan Kualitas Pelayanan *Mobile Banking* BSI.

- b. Variabel *dependen* atau variabel terikat

⁵¹ Etta Mamang Sugandji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktisi Dalam Penelitian*, Yogyakarta ; Penerbit ANDI, 2010, h. 153.

Variabel *dependen* atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi dampak, akibatnya ada variabel bebas. Pada penelitian, selaku menjadi variabel *dependen* atau variabel terikat yakni Loyalitas Nasabah Bank BSI .

Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	sumber
Persepsi Kemudahan (X1)	Presepsi Kemudahann disimpulkan sebagai tingkatan kepercayaan seseorang bahwasanya dalam memakai sistem teknologi informasi ini dalam penggunaanya tidak memerlukan tenaga yang keras juga tergolong mudah.	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah dipelajari • Fleksibel • Dapat dikontrol • Mudah digunakan • Jelas & dapat dipahami • Mudah untuk menjadi terampil/mahir 	Endang Fatmawati, “ <i>Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan</i> ”. Jurnal Iqra. Volume 9, No. 1. Mei 2015.
Persepsi Kemanfaatan (X2)	presepsi kebermanfaatan atau <i>preceived usefules</i> merupakan suatu	<ul style="list-style-type: none"> • Mempercepat pekerjaan • Meningkatkan kinerja • Meningkatkan produktivitas • Efektifitas • Mempermudah pekerjaan 	Endang Fatmawati, “ <i>Technology Acceptance Model (TAM) Untuk</i>

	<p>pengukuran dimana penggunaan pada suatu teknologi dipercayai dapat memberikan manfaat bagi penggunaannya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bermanfaat 	<p><i>Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan</i>". Jurnal Iqra. Volume 9, No. 1. Mei 2015.</p>
<p>Kualitas Pelayanan (X3)</p>	<p>Kualitas pelayanan merupakan kondisi seberapa jauh perselisihan antara kenyataan dan harapan para nasabah atas pelayanan yang didapatkan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bukti langsung (Tangibles) • Keandalan (Reliability) • Daya tanggap (Responsiveness) • Jaminan (Assurance) • Empati (Emphaty) 	<p>Tuti Hastuti, Muhammad Nasri, "Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Nasabah : Aplikasi SERVQUAL Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Palembang" Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Volume 3. No. 3. Desember 2014.</p>

Loyalitas menggunakan BSI Mobile (Y)	loyalitas adalah komitmen pembeli atau nasabah untuk tetap menggunakan produk atau konsisten berlangganan pada waktu mendatang, walaupun pengaruh situasi dan upaya-upaya pemasaran berpengaruh atau berpotensi mengakibatkan peralihan sikap	<ul style="list-style-type: none"> • Niatan untuk menggunakan layanan atau jasa ulang • Merekomendasikan layanan atau perusahaan pada individu lain • Komitmen terhadap perusahaan 	Harun al rasyid, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek , Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2. September, 2017.
--------------------------------------	---	---	--

3.6 Teknik Analisia Data

3.6.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif adalah analisis data melalui penggunaan statistik deskriptif. Statistik deskriptif ialah statistik yang dipakai untuk menelaah data melalui langkah mendeskripsikan data yang sudah tergabung sebagaimana adanya.⁵² Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan sebagai alat untuk mengkaji figur responden juga respon responden pada butir-butir persoalan perihal aspek-aspek yang mengimbasi loyalitas penggunaan BSI*mobile*.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian.....* h. 206.

3.6.2 Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian kuantitatif, analisis data ialah aktivitas mengumpulkan bahan dari segala responden atau sumber data lainnya. Aktivitas analisis data meliputi pengelompokan data bersumber pada variabel serta jenis responden, menyusun data melalui variabel dari seluruh responden, menampilkan data untuk setiap variabel yang diuji, mengadakanr perincian untuk merespon rumusan masalah, dan mengadakan estimasi perhitungan untuk menguji hipotesis yang disorodkan.⁵³ Analisis data yang dipakai pada riset yakni:

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, hasil riset yang kredibel adalah adanya keselarasan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya ada di lokasi penelitian. Instrumen yang valid artinya alat ukur yang dipakai untuk memperoleh data (ukuran) adalah valid. Validitas berarti suatu kadar yang memperlihatkan kevalid-an atau kesalahan suatu instrumen. Instrumen yang sah memiliki validitas tinggi, begitupun sebaliknya intrumen yang kurang sah mempunyai validitas rendah.⁵⁴

Uji validitas diperlukan untuk pengukuran validitas data atau valid tidaknya suatu data. Pada riset penelitian, penghitungan item validitas dikaji memakai program komputer IBM SPSS *Statistic 22*. Hasil penghitungan akan ditimbang dengan *critical value* pada tabel ini nilai r dengan signifikansi 5% dari jumlah sampel yang ada. Bila mana hasil perhitungannya lebih besar dari *critical value* maka instrument ini dikatakan valid. Kebalikanya, jika skor item kurang dari *critical value* maka instrument ini dikatan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas.

Reabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk menakar suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, 2019, Bandung : Alfabeta h. 206

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian.....* h. 175.

Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila respons responden pada pernyataan ialah konsisten atau stabil seterusnya.⁵⁵

Penakaran reliabilitas dilakukan dengan melalui langkah *one shoot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran dilakukan hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dan pernyataan. SPSS menyediakan fasilitas untuk menakar reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunnally, 1994).⁵⁶

2. Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik memiliki pengkajian yang perlu dilaksanakan, yakni :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas teknik teknik membangun menciptakan garis lurus untuk membuat interpretasi, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh pada penelitian berdistribusi normal atau mendekati normal, karena data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah menggunakan uji grafik P-Plot. landasan pengambilan keputusan pada uji P-Plot adalah apabila data atau titik menyebar mengikuti garis diagonal juga disekitar garis diagonal, maka data terdistribusi normal. Namun apabila data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal, maka dapat dikatakan data tidak terdistribusi normal.⁵⁷

b. Uji Multikorelasi

Pengkajian pada multikolinieritas dilaksanakan guna mengidentifikasi apakah korelasi antar variabel bebas. Apabila terjadi, berarti sangat sukar untuk memutuskan variabel bebas mana yang

⁵⁵ mam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, Semarang : Badan Penerbitan UNDIP, 2018. h. 45.

⁵⁶ Ibid. h. 46.

⁵⁷ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2016. h.93

memberi pengaruh variabel terikat. Dari variabel independen jika kolerasi mendekati +1 atau -1 maka disimpulkan persamaan regresi tidak sah dipakai dalam persamaan. Dalam mengidentifikasi adanya multikolinieritas, Nugroho menerangkan jika variance inflation factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terhindar dari multikolinieritas.⁵⁸

c. Uji Heterokedasitas

Heteroskedastisitas, pada umumnya sering terjadi pada model-model yang memakai data cross section daripada time series. Tetapi tidak berarti model-model yang menggunakan data time series terhindar dari heteroskedastisitas.⁵⁹ Dalam riset penelitian ini akan dilaksanakan pengkajian heteroskedastisitas dengan memakai Metode Scatterplots. Pada metode ini terdapat ciri yang menunjukkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas yaitu titik-titik menyebar diatas atau bawah angka 0, lalu penyebaran titik-titik tidak berpola atau membentuk pola gelombang melebar kemudian menyempit setelahnya melebar kembali.

3. Uji Regresi Linear Berganda

pengujian regresi linier berganda difungsikan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel independen yakni Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kemanfaatan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas menggunakan Mobile Banking (Y). Alat alat uji yang dipakai pada riset ini ialah regresi linier berganda.

Memakai persamaan umum regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Dependen (Minat Menggunakan Mobile Banking)

A : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien Regresi

⁵⁸ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, Jakarta : Prestasi Pustaka Publisher, 2009. h.97.

⁵⁹ Rizky Primadita Ayuwardani, *Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)*, Jurnal Nominal, Vol. 3, No. 1, 2018, h. 148.

- X₁ : Variabel Independen 1 (Persepsi Kemudahan)
 X₂ : Variabel Independen 2 (Persepsi Kebermanfaatan)
 X₃ : Variabel Independen 3 (Kualitas Pelayanan)
 e : Error.

4. Uji Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinan (R²) digunakan untuk menakar sebagaimana jauh kapabilitas model dalam memaknakan ragam variabel dependen. pengkajian koefisien determinasi merupakan kajian untuk mengidentifikasi seberapa besar keterlibatan variabel independen pada variabel dependen. Maksud lainnya, angka tertera mampu menakar seberapa rapatkah garis regresi yang diprediksi dengan data sebenarnya. Persamaan regresi yang bagus disahihkan oleh R² nya yang memiliki nilai antara nol dan satu.

Perumusannya:

$$R^2 = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

R² = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi⁶⁰

5. Uji Signifikansi Simultan (F-Test)

Difungsikan mengetes pengaruh menurut bersamaan antara Persepsi Kemudahan (X₁), Persepsi Kemanfaatan (X₂), juga Kualitas Pelayanan (X₃) berpengaruh signifikan pada Loyalitas pada penggunaan *Mobile Banking*.

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu :

- Apabila F hitung lebih kecil dari F tabel maka keputusannya menerima hipotesis nol (H₀), artinya masing-masing variabel Persepsi Kemudahan (X₁), Persepsi Kemanfaatan (X₂), juga Kualitas Pelayanan (X₃) tidak memberi pengaruh signifikan pada Loyalitas memakain *Mobile Banking*.
- Apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka keputusannya menolak hipotesis nol (H₀) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), ditafsirkan melalui bersamaan variabel Persepsi Kemudahan (X₁),

⁶⁰ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta, 2015, h. 231.

Persepsi Kemanfaatan (X2), serta Kualitas Pelayanan (X3) memberi pengaruh signifikan pada Loyalitas Menggunakan Mobile Banking.

6. Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji t digunakan untuk mengidentifikasi keterandalan juga kemaknaan dari nilai koefisien regresi, dimana mampu disimpulkan adalah pengaruh variabel Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kebermanfaatan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) pada variabel dependen yaitu Loyalitas menggunakan Mobile Banking (Y), signifikan atau tidak.

Karakteristik penakaran yang digunakan yaitu :

- Jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima, disimpulkan masing-masing variabel Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kemanfaatan (X2), juga Kualitas Pelayanan (X3) tidak memberi pengaruh signifikan pada Loyalitas Menggunakan Mobile Banking (Y).
- Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, disimpulkan masing-masing variabel Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kemanfaatan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) memberi pengaruh signifikan pada terhadap Loyalitas Menggunakan Mobile Banking (Y).

BAB IV

Analisis Dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank BSI

Bank Syariah memiliki peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia, telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan sejauh ini. Peningkatan layanan, Inovasi produk, dan pengembangan jaringan menunjukkan trend positif dari tahun ke tahun. Bahkan, dorongan untuk melakukan akselerasi juga tercermin dari banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporasi. Salah satunya bank syariah yang dimiliki oleh Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menggabungkan kekuatan ketiga bank syariah untuk memberikan layanan yang lebih lengkap, cakupan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih besar. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga bank syariah tersebut merupakan upaya untuk mewujudkan bank syariah yang menjadi kebanggaan masyarakat dan menjadi energi baru bagi pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga mencerminkan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, serba guna dan bermanfaat bagi seluruh dunia (Rahmatan Lil 'Aalamiin).

4.1.2 Visi misi Bank BSI

Adapun visi dan misi dari bank BSI Syariah yang merupakan merger tiga bank yaitu mandiri syariah, bni syariah, dan bri syariah.

4.1.2.1. Visi Bank BSI

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK

4.1.2.2. Misi Bank BSI

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
2. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
3. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
4. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
5. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia
6. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja

4.1.3 Identitas Perusahaan

Nama : PT. Bank Syariah Indonesia
 Alamat : Kantor Pusat Gedung The Tower, Jl. Gatot Subroto No. 27
 Kelurahan Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Jakarta
 Selatan 12930
 Website : <https://www.bankbsi.co.id/>
 Telepon : 14040

4.1.4 Struktur Organisasi

4.1.4.1. Dewan Komisaris

Jajaran dewan komisaris dapat dilihat pada tabel berikut:

Dewan Komisaris		
No	Nama	Jabatan
1	Adiwarma Azwar Karim	Komisaris Utama merangkap Komisaris Independen
2	Muhammad Zainul Majid	Wakil Komisaris Utama / Komisaris Independen
3	Masduki Baidlowi	Komisaris
4	Imam Nudi Sarjito	Komisaris
5	Sutanto	Komisaris
6	Suyanto	Komisaris

7	M. Arif Rasyid Hasan	Komisaris Independen
8	Kommaruddin Hayat	Komisaris Independen
9	Bangun Sarwito Kasmulyo	Komisaris Independen

4.1.4.2. Dewan Pengawas Syariah

Dewan pengawas syariah atau DPS pada bank bsi diantaranya yaitu:

1. Dr. KH. Hasanudin, M.Ag, selaku Ketua DPS Bank BSI
2. Dr. H. Oni Sahroni, MA, anggota DPS bank BSI
3. Dr. H. Mohamad Hidayat, anggota DPS pada bank BSI
4. Prof. DR. KH. Didin Hafidhuddin, M.Sc, anggota DPS Bank BSI.

4.1.4.3. Dewan Direksi

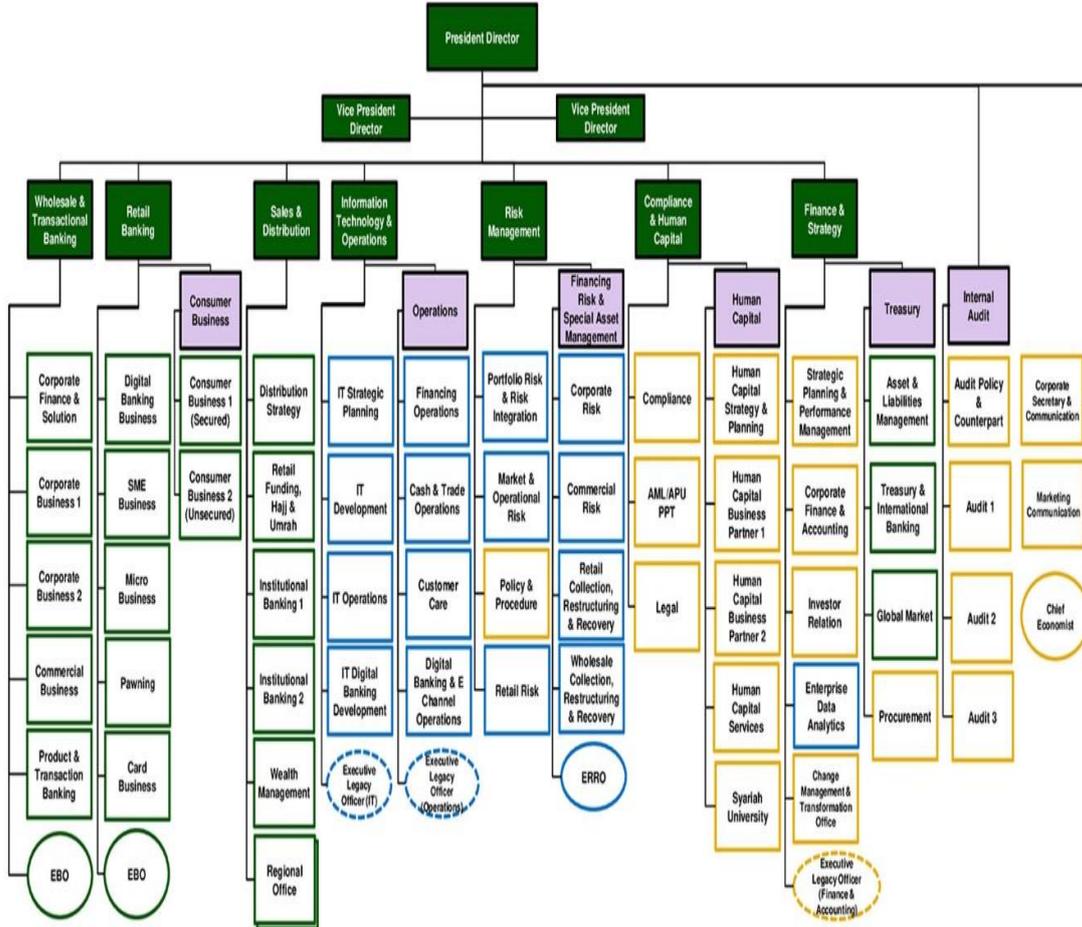
Jajaran dewan direksi dapat dilihat pada tabel berikut

Dewan Direksi Bank BSI		
No	Nama	Jabatan
1	Hery Gunardi	Direktur Utama
2	Ngatari	Wakil Direktur Utama
3	Abdullah Firman Wibowo	Wakil Direktur Utama 2
4	Kusman Yandi	Direktur Wholesale Transaction Banking
5	Kokok Alun Akbar	Direktur Retail Banking
6	Anton Sukarna	Direktur Sales & Distribution
7	Achmad Syafii	Direktur Information Technology
8	Tiwul Widyastuti	Direktur Risk Management
9	Tribuana Tunggadewi	Direktur Compliance & Human Capital

10	Ade Cahyo Nugroho	Direktur Finance & Strategy
----	-------------------	-----------------------------

4.1.4.4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Gambar 3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI)



Sumber : <https://www.bankbsi.co.id/>

4.2 Karakteristik Responden

Pengguna *BSImobile* mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Walisongo Semarang, dijadikan sebagai objek penelitian ini. Namun, peneliti hanya mengambil 95 mahasiswa secara acak sebagai responden penelitian. Menyebarkan kuesioner berupa *googleform* melalui jejaring media sosial kepada para responden dilakukan untuk pengambila data

Berikut tabel pembagian responden berdasarkan :

1. Jenis Kelamin

Tabel 3 Identitas Responden (Jenis Kelamin)

JenisKelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	35	36,8	36,8	36,8
Perempuan	60	63,2	63,2	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer diolah

Berdasar pada jenis kelamin, dalam tabel 4.1 dapat dilihat jika penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 60 responden atau (63,2%). Sejumlah 35 responden berjenis kelamin laki-laki atau (36,8%).

2. Angkatan

Tabel 4 Identitas Responden (Angkatan)

Angkatan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2017	32	33,7	33,7	33,7
2018	27	28,4	28,4	62,1
2019	25	26,3	26,3	88,4
2020	11	11,6	11,6	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer diolah

Berdasar pada angkatan, pada tabel 4.2 memperlihatkan bahwa penelitian ini didominasi oleh mahasiswa angkatan 2017 sebesar 32 atau (33,7%). Angkatan 2018 sebesar 27 atau (28,4%), 2019 sebesar 25 atau (26,3%), dan 2020 sebesar 11 atau {11,6%}.

3. Prodi

Tabel 5 Identitas Responden (Prodi)

Prodi				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S1 Ekonomi Islam	22	23,2	23,2	23,2
S1 Perbankan Syariah	48	50,5	50,5	73,7
S1 Akuntansi Syariah	14	14,7	14,7	88,4
S1 manajemen	7	7,4	7,4	95,8
D3 Perbankan Syariah	4	4,2	4,2	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer diolah

Identitas responden berdasar pada prodi dapat dilihat dari tabel 4.3. Penelitian ini didominasi oleh mahasiswa S1 Perbankan Syariah sebanyak 48 atau (50,5%), selanjutnya S1 Ekonomi Islam 22 atau (23,2%), S1 Akuntansi Syariah 14 atau (14,7%), S1 Manajemen 7 atau (7,4%), dan D3 Perbankan Syariah sebanyak 4 atau (4,2%).

4.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

4.3.1. Uji Validitas

Pengujian validitas difungsikan sebagai alat untuk mengukur seberapa teliti suatu test melakukan fungsi ukurnya. Pengetesan pada uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r-hitung dengan r-tabel. Pengujian dikatakan valid apabila:

- a. jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf $\alpha = 5\%$), berarti item yang terdapat dalam kuesioner terbilang valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf $\alpha=5\%$), berarti item yang terdapat dalam kuesioner terbilang tidak valid.

Dengan rumus $r \text{ tabel} = N-2 = 95-2 = 93 = 0,1698 = 0,170$

Keterangan :

N : jumlah sampel

1. Variabel Persepsi Kemudahan (X1)

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan (X1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,782	0,170	Valid
X1.2	0,808	0,170	Valid
X1.3.	0,775	0,170	Valid

X1.4	0,681	0,170	Valid
X1.5	0,744	0,170	Valid
X1.6	0,750	0,170	Valid

Sumber : Data Primer diolah

Dalam tabel 4.4 pengujian validitas pada variabel Persepsi Kemudahan, diketahui jika r -tabel dengan dengan df (Alpha, $n-2$) atau (95-2), dengan signifikansi 0,05 sebesar 0,170. Maka, tiap item soal dapat dikatakan valid sebab r -hitung > r -tabel.

2. Variabel Persepsi Kemanfaatan (X2)

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Persepsi Kemanfaatan (X2)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,615	0,170	Valid
2	0,717	0,170	Valid
3	0,767	0,170	Valid
4	0,752	0,170	Valid
5	0,716	0,170	Valid
6	0,646	0,170	Valid

Sumber : Data Primer diolah

Berdasar pengujian validitas pada tabel 4.5, variabel Persepsi Kemudahan X1 menunjukkan bahwa r -tabel dengan dengan df (Alpha, $n-2$) atau (95-2), dengan signifikansi 0,05 yaitu 0,170. Tiap item soal dapat disimpulkan valid karena r -hitung > r -tabel.

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,766	0,170	Valid
2	0,632	0,170	Valid
3	0,806	0,170	Valid
4	0,687	0,170	Valid
5	0,727	0,170	Valid
6	0,646	0,170	Valid

Sumber : Data Primer diolah

Pengujian validitas tabel 4.6, pada variabel Persepsi Kemudahan X1 menunjukkan bahwa r-tabel dengan dengan df (Alpha, n-2) atau (95-2), tingkatan signifikansi 0,05 sebesar 0,170. Jadi, tiap item soal bisa dikatakan valid karena r-hitung > r-tabel.

4. Variabel Loyalitas (Y)

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Loyalitas (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,690	0,170	Valid
2	0,740	0,170	Valid
3	0,590	0,170	Valid
4	0,745	0,170	Valid
5	0,788	0,170	Valid
6	0,784	0,170	Valid

Sumber : Data Primer diolah

Pengujian validitas tabel 4.7, variabel Persepsi Kemudahan X1 dapat diketahui bahwa r-tabel dengan dengan df (Alpha, n-2) atau (95-2) = dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 0,170. Jadi, tiap-tiap item soal diasumsikan valid karena r-hitung > r-tabel.

4.3.2. Uji Reabilitas

Pengujian ini merupakan indeks yang ditujukan untuk mengetahui sejauh apa konsistensi hasil pengukuran jika pengukuran dilakukan secara berulang. metode alpha cronbeach's digunakan dalam pengujian reliabilitas dalam program SPSS pada pengujian ini. Dapat dikatakan reliabel apabila cornbeach's alpha \geq 0,70. Pada penelitian ini, uji reabilitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Variabel Reliabilitas Persepsi Kemudahan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,855	6

Tabel 11 Hasil Uji Variabel Reliabilitas Persepsi Kemanfaatan (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	6

Tabel 12 Hasil Uji Variabel Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	6

Tabel 13 Hasil Uji Variabel Reliabilitas Loyalitas (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	6

Tabel 14 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Persepsi Kemudahan (X1)	0,855	Reliabel
2	Persepsi Kemanfaatan (X2)	0,700	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,802	Reliabel
4	Loyalitas (Y)	0,817	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah

Hasil pengujian reabilitas pada tabel 4.12, memperlihatkan jika tiap-tiap variabel dapat dikatakan reliabel karena Cronbach Alpha $> 0,70$.

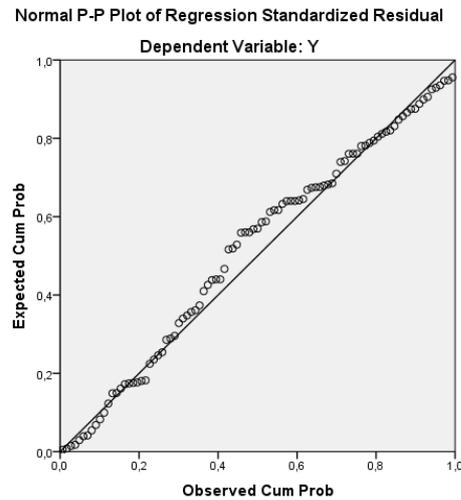
4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Pengujian dengan ujin normalitas difungsikan untuk menguji normal tidaknya hubungan distribusi pada sebuah model regresi, variabel terkait, dan variabel bebas. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji grafik P-Plot, difungsikan sebagai penjelas untuk mengetahui apakah data yang diuji terdistribusi normal. Dapat dikatakan terdistribusi normal jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Grafik 4.1

Gambar 4. Hasil uji normalitas P-plot



Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan grafik 4.1 P-Plot diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tersebut menyebar disekitar atau mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian menggunakan uji multikolinieritas difungsikan untuk menguji asumsi dalam analisis regresi berganda, dinyatakan jika variabel independen (X) akan luput dari multikolinieritas dengan memperhatikan nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Landasan pengambilan keputusan pada pengujian ini yaitu:

- a. Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$, menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.
- b. Nilai VIF > 10 dan nilai tolerance $< 0,1$, menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

Tabel 15 Hasil Uji Multikolinieritas X1,X2,X3 Terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,402	2,295		,175	,861		
	X1	,093	,104	,088	,888	,377	,523	1,913
	X2	,412	,137	,351	3,016	,003	,378	2,643
	X3	,426	,131	,362	3,243	,002	,413	2,420

a. Dependent Variable: Y

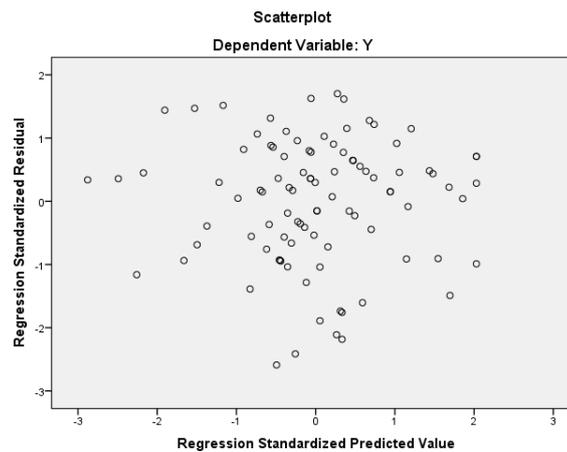
Sumber : Data Primer Diolah

Hasil uji multikolinieritas SPSS pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel X1 menghasilkan nilai VIF 1,913 dan nilai tolerance 0,523. Variabel X2 memunculkan nilai VIF 2,643 dan nilai tolerance 0,378. Variabel X3 mendapatkan nilai VIF 2,420 dan nilai tolerance 0,413. Simpulan hasil nilai VIF ketiga variabel, menunjukkan hasil lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Membuktika pada penelitian ini, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.3. Uji Heteroskedastisita

Pengujian dengan uji heteroskedastisitas difungsikan sebagai alat uji adakah gejala heterokedastisitas atau ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu sama lain. Pengujian yang harusnya tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Hasil pengujiauntuk mengetahui hasil pengujian heterokedestisitas, dapat dilihat melalui grafik plot atau *scatterplots* antar prediksi variabel terikat atau dependen (ZPRED) dengan variabel bebas atau independen sebagai residualnya (ZPRESID).

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas P-Plot



Sumber : Data Primer diolah

Pada grafik diatas yang merupakan hasil dari uji heterokedastisitas, dapat diketahui jika titik-titik tidak membentuk pola tertentu, menyebar, dan berada diatas dan bawah angka nol pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bila pada uji heterokedastisitas, tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, alat yang digunakan untuk membantu menganalisis data adalah analisis regresi berganda menggunakan alat bantu SPSS 22. Studi riset ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen atau terikat (loyalitas menggunakan mobile banking BSI) terhadap variabel independen atau bebas (persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kualitas pelayanan). persesuaian garis regresi adalah model hubungan dengan dua variabel atau lebih antara variabel dependen dan independen.

Tabel 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,402	2,295		,175	,861
	X1	,093	,104	,088	,888	,377
	X2	,412	,137	,351	3,016	,003
	X3	,426	,131	,362	3,243	,002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi ini diperoleh pada tabel 4.14, model regresi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,402 + 0,093 X_1 + 0,412 X_2 + 0,426 X_3 + e$$

Adapun tafsiran dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah :

- a. Konstanta sebesar 0,402 berarti bahwa nilai konstanta variabel preferensi adalah 0,402. Jika variabel persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan kualitas pelayanan tidak dimasukkan dalam penelitian, maka keputusan menggunakan layanan mobile banking BSI meningkat sebesar 0,402 % ,
- b. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan sebesar 0,093. Artinya, jika variabel persepsi kemudahan ditingkatkan, maka preferensi menggunakan mobile banking BSI akan meningkat sebesar 0,093 % . Dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus (constant) ,
- c. Nilai koefisien regresi persepsi kemanfaatan sebesar 0,412. Artinya, jika variabel keamanan ditingkatkan, maka keputusan menggunakan mobile banking BSI akan meningkat sebesar 0,412 % . Dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus (constant) ,
- d. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,426. Artinya, jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan, maka keputusan menggunakan layanan mobile banking BSI akan meningkat sebesar 0,426% . Dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus (constant).

4.6 Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji R² atau uji koefisien determinasi digunakan sebagai pengukur untuk mengetahui apakah model regresi yang terestimasi baik atau tidak. Angka yang dimunculkan pada uji koefisien determinasi digunakan sebagai pengukur seberapa

dekatkan garis regresi yang terestimasi dengan data yang sesungguhnya. Persamaan regresi yang baik ditentukan oleh R2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Determinan (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,532	,517	2,354

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 4.15, hasil pengujian uji koefisien determinasi, dapat ditarik simpulan bahwa R square (R2) sebesar 0,532 atau 53,2% . memperlihatkan adanya pengaruh variabel persepsi kemudahan, kemanfaatan dan kualitas pelayanan sejumlah 53,2%. Jumlah selisih sisanya dipengaruhi variabel atau konstruk lain diluar penelitian ini.

4.7 Uji Signifikansi Simultan (F-Test)

Uji F digunakan untuk mencari atau mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel yang dipengaruhi atau dependen secara simultan. Pada pengujian uji f ini, dilakukan perbandingan tingkat signifikansi (sig.F) dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$). Apabila $\text{sig.F} < 0,05$ atau apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka hipotesis nol ditolak artinya variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh pada variabel bebas atau dependen. Pengujian uji F menggunakan hipotesis sebagai berikut:

Ho = Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalialitas dalam menggunakan layanan mobile banking BSI pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Ha = Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalialitas dalam menggunakan layanan mobile banking BSI pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Tabel 18 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	574,306	3	191,435	34,550	,000 ^b
Residual	504,220	91	5,541		
Total	1078,526	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Primer diolah

Rumus F tabel = $F(k ; n-k) = F(3 ; 95 - 3) = F(3 ; 92) = 2,704$

Keterangan :

K = Jumlah Variabel bebas

n = jumlah responden

Hasil Uji f Pada tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung > F tabel dengan nilai $34,550 > 2,704$ dan nilai taraf signifikan adalah $0,000 < 0,05$. Hasil uji hipotesis uji F adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari pengujian dapat dideskripsikan jika variabel persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh pada loyalitas dalam menggunakan mobile banking BSI.

4.8 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji T difungsikan untuk menguji adakah pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen atau bebas, dengan pengujian secara parsial terhadap variabel terikat. Menggunakan perincian yaitu apabila t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, mengartikan jika variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. apabila t hitung < t tabel maka H_0 diterima, mengartikan bahwa variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis pengujian dengan menggunakan uji t adalah:

H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif pada loyalitas nasabah.

H2 : Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif pada loyalitas nasabah .

H3 : Kualitas pelayanan *Mobile Banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 19 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,402	2,295		,175	,861
	X1	,093	,104	,088	,888	,377
	X2	,412	,137	,351	3,016	,003
	X3	,426	,131	,362	3,243	,002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah

T tabel = $t(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 95-3-1) = t \text{ tabel } 0,025 ; 91 = 1,990$

Keterangan :

α = Tingkat Signifikansi

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Responden

Berlandaskan Tabel 4.17, variabel persepsi kemudahan memperoleh nilai t hitung 0,888 sedangkan t tabel 1,990. Dapat dikonklusikan bahwa $0,888 < 1,990$ dan nilai signifikansi $0,377 > 0,05$, maka H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas dalam penggunaan Mobile banking BSI (Y).

Bersumber dari tabel 4.17, variabel persepsi kemanfaatan memperoleh nilai t hitung 3,016 sedangkan t tabel 1,990. Dapat diputuskan $3,016 > 1,990$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, maka H2 diterima. Hal ini membuktikan jika variabel persepsi kemanfaatan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas dalam menggunakan mobile banking BSI (Y)

beralaskan pada tabel 4.17, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t hitung 3,243 sedangkan t tabel 1,990. Dapat ditetapkan $3,243 > 1,990$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H3 diterima. Hal ini dapat dideskripsikan bahwasanya variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas dalam menggunakan mobile banking BSI (Y)

4.9 Pembahasan Analisis Data

Terdapat 95 responden yang dilibatkan untuk memerikan informasi pada penelitian “ Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Syariah” sudah dilakukan melalui analisis yang terkait.

Uji validitas menunjukkan hasil bahwa kuesioner yang disebar pada 95 responden memberikan hasil yang dinyatakan valid, karena semua item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas dinyatakan reliable, dibuktikan dengan koefisien lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan pernyataan dinyatakan reliable. Uji determinasi atau uji R, pada hasil uji koefisien determinasi menunjukkan jika R square (R^2) sebesar 0,532 atau 53,2%. Membuktikan jika terdapat pengaruh variabel persepsi kemudahan, variabel persepsi kemanfaatan, dan variabel kualitas pelayanan sebanyak 53,2 %,.. Faktor lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini sebanyak 46,8 %.

Uji signifikansi simultan atau uji F, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh simultan pada variabel independen (persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas). Dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel dengan nilai $34,550 > 2,704$. Nilai probabilitas value atau taraf signifikan adalah $0,000 < 0,05$. Dapat dikatakan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas dalam menggunakan mobile banking BSI.

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Menggunakan Mobile Banking BSI

Hasil uji hipotesis menyatakan persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan mobile banking BSI. hal ini sesuai dengan perolehan hasil uji t dengan nilai t hitung 0,888 sedangkan t tabel 1,990, maka dapat disimpulkan $0,888 < 1,990$ dan nilai signifikansi $0,377 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas dalam penggunaan Mobile banking BSI (Y). Pada penelitian terdahulu dijelaskan bahwa persepsi kemudahan tidak mempunyai pengaruh terhadap penggunaan mobile banking, diasumsikan bahwa apabila persepsi kemudahan dari konsumen semakin tinggi maka tidak berarti keputusan menggunakan e-money secara konsisten juga akan meningkat. Hal ini e-money tergolong alat pembayaran yang masih baru dibandingkan alat pembayaran lainnya sehingga pengguna e-money membutuhkan banyak informasi mengenai cara penggunaannya, (Ashif Syifa'ul Qulub, 2019). Dapat dibuktikan pada penelitian ini bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel dan tingkat signifikansi lebih besar dari 5% yang menyebabkan variabel persepsi kemudahan (X1) berpengaruh negatif terhadap variabel loyalitas (Y).

2. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Loyalitas Menggunakan Mobile Banking BSI

Hasil uji hipotesis menyatakan persepsi kemanfaatan memperoleh nilai t hitung 3,016 sedangkan t tabel 1,990, maka dapat disimpulkan $3,016 > 1,990$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel persepsi kemanfaatan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas dalam penggunaan Mobile banking BSI (Y). Maka dapat dikatakan persepsi kemanfaatan mampu mempengaruhi nasabah untuk selalu menggunakan layanan mobile banking. Terbukti dengan adanya jawaban responden pada variabel kemanfaatan indikator bermanfaat sebanyak 62,1 % menyatakan setuju. Peneliti menduga bahwa indikator tersebut sebagai salah satu faktor persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian Imam Sugih Rahayu (2015) bahwa variabel kebermanfaatan berpengaruh terhadap minat perilaku nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Menggunakan Mobile Banking BSI

Hasil uji hipotesis menyatakan kualitas pelayanan memperoleh nilai t hitung 3,243 sedangkan t tabel 1,990, maka dapat disimpulkan $3,243 > 1,990$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas dalam penggunaan Mobile banking BSI (Y).maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu mempengaruhi nasabah untuk selalu menggunakan layanan mobile banking BSI. terbukti dengan adanya jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan indikator keandalan (reliability) sebanyak 64,2 % menyatakan setuju. Peneliti menduga bahwa indikator tersebut sebagai salah satu faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Tuti Hastuti dan Muhammad Nasri (2014) bahwa bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyallitas nsabah dalam menggunakan mobile banking BSI.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Setelah serangkaian penelitian dilakukan dan Berdasarkan hasil penelitian telah didapatkan, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan juga kualitas pelayanan pada loyalitas nasabah dalam menggunakan BSMobile atau *mobile banking* bank BSI pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian memperlihatkan jika faktor persepsi kemudahan tidak memberi pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan mobile banking. Dapat kita dihasil melalui hasil uji parsial atau T-test yang menyatakan T-tabel lebih besar dari pada T-hitung sebesar $0,888 < 1,990$ dan nilai signifikansi $0,377 > 0,05$. Besaran pengaruhnya sebesar 09,3% yang dapat dilihat dari nilai beta yaitu 0,093.
2. Hasil penelitian mengemukakan bahwa faktor persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas menggunakan mobile banking BSI. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji parsial T-test menunjukkan T-hitung lebih besar dari T-tabel sebesar $3,016 > 1,990$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Dan besarnya pengaruh sebesar 41,2% yang dapat dilihat dari beta yaitu 0,412.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan mobile banking BSI. dibuktikan dengan hasil uji parsial T-test $3,243 > 1,990$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dan besarnya pengaruh sebesar 42,6 % yang dapat dilihat dari nilai beta sebesar 0,426.
4. Jika kita tarik secara simultan, variabel X1 (persepsi kemudahan), X2 (persepsi kemanfaatan), dan X3 (kualitas pelayanan) sebagai variabel independen berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas menggunakan mobile banking). Dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji F-test yang menunjukkan hasil F-hitung lebih besar dari F-tabel dengan nilai F-tabel sebesar $34,550 > 2,704$ dan nilai probabilitas value atau taraf signifikan adalah $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi R square (R²) sebesar 0,532 atau 53,2% yang

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel X1 (persepsi kemudahan), X2 (persepsi kemanfaatan) dan X3 (kualitas pelayanan) terhadap Y (loyalitas menggunakan *mobile banking*) sebanyak 53,2%.

5.2. Saran

Bersumber dari kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini, hendaklah ditingkatkan lagi kualitas fasilitas *mobile banking* bank BSI melalui peningkatan kemudahan, manfaat, dan kualitas layanannya di era digital seperti saat ini sehingga mahasiswa sebagai nasabah akan tertarik untuk selalu menggunakan fasilitas *BSImobile* dan tingkat loyalitas terhadap penggunaan layanan *mobile banking* BSI dapat ikut meningkat. Hal ini juga akan menjadi pencapaian prestasi perusahaan serta menjadi sarana persaingan yang menguntungkan kedua pihak, yaitu nasabah dan bank.

Pada penelitian ini memakai model teori penerimaan teknologi atau TAM dengan variabel yang digunakan antara lain: variabel persepsi kemudahan dan variabel persepsi kemanfaatan terhadap loyalitas nasabah pada penggunaan layanan *BSI mobile* dengan penambahan konstruk yaitu kualitas pelayanan. Variabel persepsi kemudahan, menunjukkan hasil tidak berpengaruh positif pada loyalitas penggunaan *mobile banking* BSI. terdapat kemungkinan di pengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya ketanggapan dan kecakapan mahasiswa dalam menggunakan dan mempelajari teknologi baru. Olehnya, persepsi kemudahan tidak menjadi penentu mahasiswa untuk mengadopsi teknologi baru. Diharapkan pada penelitian mendatang, apabila ingin mengembangkan penelitian dengan objek sejenis, diharapkan mampu mengembangkan penelitian nengan penambahan variabel lain yang berkesinambungan pada penerimaan teknologi khususnya pada *mobile banking* agar konstruk atau variabel penting lainnya dapat tercakup.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi Fadlan, Rizki Yudhi Dewantara, 2018, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 62 No. 1.
- Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santosa, 2017, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. DIPONEGORO JURNAL OF MANAGEMENT. Volume 6, No. 1.
- Ainul Yaqin, Aniek Maschudah Ilfitriah, 2014, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya*. Journal of Business and Banking Volume 4, No. 2.
- Charles Makanyeza, Lovemore Chikazhe, 2017, *Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 35 Issue: 3.
- Conny Sondakh, 2014, *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1.
- Dr. Kasmir , 2017, *Customer Services Excellent : Teori dan Praktik*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Endang Fatmawati, 2015, *Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*. Jurnal Iqra. Volume 9, No. 1.
- Etta Mamang Sugandji dan Sopiiah, 2010, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktisi Dalam Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Ghozali Imam,2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, Semarang : Badan Penerbitan UNDIP.
- Gunawan Imam, 2016, *Pengantar Statistika Inferensial*, Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Harun al rasyid, 2017, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek , Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2.
- Imam Sugih Rahayu, 2015, *Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Accepting Model (TAM) (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia. Volume 5, No. 2.

- Irwan Tirtana, Shinta Permata Sari, 2014, *Analisis Pengaruh Presepsi Kbermanfaatan, Presepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking*. Seminar Nasional Dan Call Of Paper. Program Studi Akuntansi-FEB UMS.
- Muhammad Fadhli, Rudy Fachruddin, 2016, *Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Resiko, Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA). Vol. 1, No. 2.
- Nelson Tampubolon Dkk, 2015, *Bijak Ber-Electronic Banking*, Jakarta: OJK.
- Prinka Kurniasari, Swasta Priambada, 2018, *Analisis Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Volume 58, No. 2.
- Rachmad Hidayat, 2009, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN, VOL.11, NO. 1.
- Raysa Sekar Putri, 2019, *Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BTN Syariah Semarang, Skripsi Studi Ekonomi Islam, Semarang*, Perpustakaan Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Rizky Primadita Ayuwardani, 2018, *Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)*, Jurnal Nominal, Vol. 3, No. 1.
- Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2015, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta.
- Sujianto Agus Eko, 2009, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, Jakarta : Prestasi Pustaka Publisher.
- Tuti Hastuti, Muhammad Nasri, 2014, *Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Nasabah : Aplikasi SERVQUAL Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Palembang*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Volume 3. No. 3.
- Vany Yuni Astuti, 2019, *Pengaruh Prsepsi Kemudahan Dan Persepsi Kbermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking*. Skripsi Studi Ekonomi Islam, Semarang, Perpustakaan Universitas Islam Negeri Walisongo.

LAMPIRAN

1. Identitas Responden Pra Riset

No	Nama	Prodi / Jurusan	Angkatan
1.	Nafkhotul Islahiyyah	S1 Perbankan Syariah	2017
2.	Anang Ma'ruf	S1 Perbankan Syariah	2017
3.	Yusuf Aurelio	S1 Perbankan Syariah	2017
4.	alya salma nuriasenda	perbankan syariah	2017
5.	Ranti Dwi L	S1 Perbankan Syariah	2017
6.	Iswatun faridah	S1 perbankan syariah	2017
7.	Naili Agustina	S1 Perbankan Syariah	2017
8.	Fatma Nurul Febrianti	S1 Perbankan Syariah	2017
9.	Fahad Khoerudin	S1 perbankan syariah	2017
10.	Siti Rohmawati	S1 Perbankan Syariah	2017
11.	Yudi Soebagja	S1 Perbankan Syariah	2017
12.	Nu'man Afif	S1 Perbankan Syariah	2017
13.	Elsa Anggriani	S1 Perbankan Syariah	2017
14.	Akbar Nur Razzaq	S1 Perbankan Syariah	2017
15.	Siti Ria Veni Yusriyah Subekti	S1 Perbankan Syariah	2017
16.	Nuzulul Anis Kurlillah	S1 Perbankan syariah	2017
17.	Aditya Nur Rifky	S1 Perbankan Syariah	2017
18.	Dewi Widi Astuti	S1 Perbankan Syariah	2017
19.	Nilam Puspita Safitri	S1 Perbankan Syariah	2018
20.	Uly Alvionita	S1 Perbankan Syariah	2017
21.	Bayu Aji Saputra	S1 Akuntansi Syariah	2017
22.	Randika	S1 Perbankan Syariah	2018
23.	Ferina Hotifa Sari	S1 Perbankan Syariah	2018
24.	Muhammad Rizqy Fauzi	S1 Perbankan Syariah	2018
25.	Setia Ningsih	S1 Perbankan Syariah	2018
26.	Nur Safitri	S1 Perbankan Syariah	2018
27.	Mochamad Toriq Rasyal Aditya Saputra	S1 Perbankan Syariah	2018
28.	Dwi Safitri	S1Perbankan Syariah	2018
29.	All Ghaniyyu Wahyu Suryanti	S1 perbankan syariah	2018
30.	Dewi Noor Aini	S1 Akuntansi Syariah	2018

2. Kuesioner Pra Riset

Miniriset Penggunaan Mobile Banking BSI

Nama Lengkap :

Prodi :

Angkatan

Pertanyaan-Pertanyaan

- 1) Apakah Anda memiliki mobile banking BSI?
(Ya/Tidak)
- 2) Apakah Anda pengguna aktif mobile banking BSI?
(Ya/Tidak)
- 3) Apakah Anda Selalu Menggunakan mobile banking BSI untuk setiap transaksi?
(Ya/Tidak)
- 4) Seberapa sering anda bertransaksi menggunakan mobile banking BSI untuk setiap bulannya?
(sesekali/lebih dari tiga kali)
- 5) Apakah anda memiliki rekening aktif selain BSI?
(Ya/Tidak)

3. Jawaban Responden Pra Riset

No	Memiliki mobile banking BSI		Pengguna aktif BSI mobile		Selalu menggunakan BSI		Seberapa sering menggunakan BSI		Punya rekening selain BSI	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	sesekali	> 3 X	Ya	Tidak
1	√	.	√	.	√	.	.	√	.	√
2	√	.	√	.	√	.	√	.	.	√
3	√	.	√	.	√	.	√	.	.	√
4	√	.	√	.	√	.	√	.	.	√
5	√	.	√	.	√	.	.	√	.	√
6	√	.	.	√	.	√	√	.	√	.
7	√	.	.	√	.	√	√	.	√	.

8	√	.	.	√	.	√	√	.	√	.
9	√	.	√	.	√	.	√	.	.	√
10	√	.	.	√	.	√	√	.	√	.
11	.	√	.	√	√	.
12	√	.	√	.	√	.	√	.	.	√
13	√	.	√	.	√	.	√	.	.	√
14	√	.	√	.	√	.	√	.	.	√
15	√	.	√	.	√	.	√	.	.	√
16	√	.	√	.	√	.	√	.	.	√
17	√	.	√	.	√	.	.	√	√	.
18	.	√	.	√	√	.
19	√	.	√	.	√	.	√	.	.	√
20	.	√	.	√	√	.
21	√	.	√	.	√	.	.	√	√	.
22	√	.	√	.	√	.	.	√	.	√
23	√	.	√	.	√	.	.	√	.	√
24	√	.	√	.	√	.	.	√	.	√
25	√	.	√	.	√	.	.	√	.	√
26	.	√	.	√	√
27	.	√	.	√	√	.
28	√	.	√	.	√	.	.	√	√	.
29	√	.	.	√	.	√	√	.	√	.
30	√	.	√	.	√	.	.	√	.	√

4. Identitas Responden Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Jurusan	Angkatan
1	Nuzulul anis	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2017
2	Elsa Anggriani	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2017
3	Nafkhotul Islahiyah	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2017
4	Siti ria veni yusriyah subekti	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2017
5	Ranti Dwi Lestari	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2017
6	Alya Salma Nuriasenda	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2017
7	Akbar Nur Razzaq	Laki-Laki	S1 Perbankan Syariah	2017
8	Iswatun faridah	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2017
9	Ahmad Nasokha	Laki-Laki	S1 Perbankan Syariah	2017

10	Alwa Lida Sany Teguh Rahayu	Laki-Laki	S1 Perbankan Syariah	2017
11	Nu'man Afif	Laki-Laki	S1 Perbankan Syariah	2017
12	Aditya Nur Rifky	Laki-Laki	S1 Perbankan Syariah	2017
13	Muabidin	Laki-Laki	S1 Perbankan Syariah	2017
14	Mahmud Fikron	Laki-Laki	S1 Perbankan Syariah	2017
15	Wijaya saputra	Laki-Laki	S1 Manajemen	2018
16	Fahad Khoerudin	Laki-Laki	S1 Perbankan Syariah	2017
17	Ifa Nurjanah	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2020
18	Yusuf Aurelio	Laki-Laki	S1 Perbankan Syariah	2017
19	Dwi Fitriani	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2018
20	Eilien Nyssa L	Perempuan	S1 Akuntansi Syariah	2018
21	Diyani Riski Astuti	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2017
22	Desi Putri Nur Laila Sari	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2018
23	Laelatussifak	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2017
24	Nilam Puspita Safitri	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2018
25	Danang Dias	Laki-Laki	S1 Perbankan Syariah	2018
26	Naili Agustina	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2017
27	Winy Ayu Alma Nuriah	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2018
28	Anang ma'ruf	Laki-Laki	S1 Perbankan Syariah	2017
29	nur safitri	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2018
30	Sarirotul fitri	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2017
31	Arina Maulida Barik	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2018
32	Randika	Laki-Laki	S1 Perbankan Syariah	2018
33	Risa Novitasari	Perempuan	S1 Manajemen	2019
34	Tri indah sulistyoningsih	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2017
35	DEWI WIDI ASTUTI	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2017
36	Diah Ayu Kusuma W	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2019
37	Nia Fahrunnisa	Perempuan	S1 Manajemen	2017

38	Imaduddin Annaumj	Laki-Laki	S1 Ekonomi Islam	2017
39	Rita Sopia	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2017
40	Nur Khofifah	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2017
41	Adi Prasetio Utama	Laki-Laki	S1 Manajemen	2017
42	Novita Ayu Fibriyanti	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2017
43	Muhammad adib	Laki-Laki	S1 Perbankan Syariah	2017
44	Muntazimatul Fikri	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2017
45	Zainal Asyiqin	Laki-Laki	S1 Manajemen	2019
46	Akbar kurnianto	Laki-Laki	S1 Perbankan Syariah	2019
47	Ghina alhani	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2019
48	Nadya fitri aurelia	Perempuan	D3 Perbankan Syariah	2019
49	Khoirun Nisa	Perempuan	D3 Perbankan Syariah	2019
50	Hestika Oktaviani	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2019
51	Siti shoimatul isna	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2019
52	Anisa cipta sari	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2019
53	Supriyatin	Perempuan	D3 Perbankan Syariah	2019
54	Wahyu widi utomo	Laki-Laki	D3 Perbankan Syariah	2019
55	Hasmawati	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2019
56	Heny Pujiastuti	Perempuan	S1 Manajemen	2018
57	Avi Viqi Fatw	Laki-Laki	S1 Perbankan Syariah	2017
58	Ahmad Sfii	Laki-Laki	S1 Ekonomi Islam	2019
59	Umar Mukhtar	Laki-Laki	S1 Manajemen	2018
60	Viky Armadhani	Laki-Laki	S1 Ekonomi Islam	2019
61	Widyafara Mayasari	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2019
62	Indy Naelul Ilmi	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2019
63	Milenia Kurniati Rahmadani	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2019
64	Maulana Farid Esack	Laki-Laki	S1 Ekonomi Islam	2019
65	Nabilla Baitul Izza	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2019
66	Abdi Maulana Hakiki	Laki-Laki	S1 Ekonomi Islam	2020
67	Dhiya Cholifatus Hanun	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2020
68	Rizqon Aulia Al Rahman	Laki-Laki	S1 Ekonomi Islam	2020
69	Fani Ashari	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2020
70	Linda Susilowati	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2018
71	Moh Irfan Fatoni	Laki-Laki	S1 Ekonomi Islam	2018
72	Ahsan Ma'ruf	Laki-Laki	S1 Ekonomi Islam	2018

73	Fajar Tricahya	Laki-Laki	S1 Ekonomi Islam	2018
74	Uswatun Chasanah	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2018
75	Annisa Syarafina Sholihah	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2018
76	Nisfa Wahyu Riyani	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2018
77	Nadia Uzlal	Perempuan	S1 Akuntansi Syariah	2020
78	Nisa Fatma Rosida	Perempuan	S1 Akuntansi Syariah	2020
79	Sely Dianawati	Perempuan	S1 Akuntansi Syariah	2020
80	Ahmad Salman Syarif	Laki-Laki	S1 Akuntansi Syariah	2020
81	Tiara Intan Pandini	Perempuan	S1 Akuntansi Syariah	2020
82	Intanningsih P	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2018
83	Fitriana	Perempuan	S1 Akuntansi Syariah	2020
84	Maulida nafizah	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2018
85	Nila filsa A	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2018
86	Daffa caesario p	Laki-Laki	S1 Perbankan Syariah	2018
87	Sekti rizki c	Laki-Laki	S1 Perbankan Syariah	2018
88	Annisa syarafina s	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2018
89	Dwi Septia Nur	Perempuan	S1 Akuntansi Syariah	2019
90	Nor Hasanah	Perempuan	S1 Akuntansi Syariah	2019
91	Sonia aramy	Perempuan	S1 Akuntansi Syariah	2019
92	Muhammad Fhazal	Laki-Laki	S1 Akuntansi Syariah	2019
93	Novita Wulandari	Laki-Laki	S1 Akuntansi Syariah	2019
94	Umi Nisak	Perempuan	S1 Akuntansi Syariah	2018
95	Reza Reynaldi	Laki-Laki	S1 Akuntansi Syariah	2018

5. Kuesioner Penelitian

A. Pengantar

Kepada Sudara/i

Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubung dengan tugas akhir skripsi yang berjudul "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)". Saya berharap kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan sesuai keadaan yang sebenarnya. Data yang masuk dan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian ini saja dan dijamin kerahasiaanya. Atas kesediaan waktu saudara/i dalam menjawab kuesioner ini saya sampaikan terimakasih.

Hormat Saya,

Ranti Dwi Lestari

B. Profil Responden

Nama Lengkap :
Jenis Kelamin : (Laki-laki / Perempuan)
Prodi / Jurusan : S1 PBS/ S1 EI/ S1 AKS/ S1 Manajemen/ D3 PBS
Angkatan : 2017/ 2018/ 2019/ 2020

C. Petunjuk Pengisian

Bacalah baik-baik pertanyaan di bawah ini dan pilihlah salah satu kolom yang sesuai dengan jawaban saudara/i dengan petunjuk sebagai berikut

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS

PERSEPSI KEMUDAHAN (X1)					
1	Aplikasi BSI Mobile dapat dengan mudah dipelajari?				
2	Aplikasi BSI Mobile dapat dengan mudah dikuasai?				
3	Aplikasi BSI Mobile memberikan informasi yang jelas dan dapat dipahami?				
4	Saya dapat menggunakan BSI Mobile kapanpun dan dimanapun sesuai kebutuhan saya				
5	saya dapat menguasai BSI Mobile dengan waktu yang singkat				
6	Aplikasi BSI Mobile mudah digunakan?				
PERSEPSI KEMANFAATAN (X2)					
1	Aplikasi BSI Mobile dapat memberikan informasi yang cepat ketika saya melakukan transaksi perbankan				
2	Aplikasi BSI Mobile dapat meningkatkan kinerja saya				
3	Aplikasi BSI Mobile dapat meningkatkan produktivitas saya				
4	Aplikasi BSI mobile memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan saya				
5	Aplikasi BSI Mobile memudahkan saya dalam melakukan transaksi perbankan				
6	Aplikasi BSI Mobile bermanfaat di keseharian saya				
KUALITAS PELAYANAN (X3)					
1	BSI Mobile memberikan layanan yang berkualitas dan memuaskan				
2	BSI Mobile dapat memberikan hasil yang akurat dan informatif sesuai keinginan nasabah				
3	BSI Mobile dapat memberikan hasil yang akurat dan cepat sesuai kebutuhan saya				
4	Saya merasa aman bertransaksi menggunakan BSI Mobile karna keamanan data diri dan informasi				

	pribadi saya sangat dijaga kerahasiaannya					
5	BSI Mobile memberikan perhatian secara khusus terhadap masalah dan keluhan yang saya alami seputar layanan BSI Mobile					
6	Saya menggunakan BSI Mobile karna memiliki layanan yang cepat					
LOYALITAS (Y)						
1	Saya lebih memilih BSI Mobile untuk melakukan transaksi perbankan					
2	BSI Mobile memberikan layanan yang memuaskan sehingga saya memilih menggunakan BSI Mobile untuk melakukan transaksi perbankan					
3	Saya merasa yakin dan puas ketika menggunakan layanan BSI Mobile					
4	Saya relatif sering menggunakan BSI Mobile untuk melakukan transaksi perbankan					
5	Saya merekomendasikan BSI Mobile kepada orang-orang terdekat saya					
6	Saya tidak berminat menggunakan mobile banking selain BSI, dan saya akan terus menggunakan mobile banking BSI untuk transaksi perbankan saya					

6. Data Jawaban Responden

No	PERSEPSI KEMUDAHAN (X1)						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1

1.	5	5	5	5	5	5	30
2.	4	4	4	5	4	4	25
3.	4	4	4	4	4	4	24
4.	4	4	4	4	4	4	24
5.	4	4	4	4	4	4	24
6.	5	5	5	5	5	5	30
7.	4	4	4	5	4	5	26
8.	5	4	4	5	4	4	26
9.	5	4	5	5	5	4	28
10.	4	4	4	4	4	4	24
11.	4	4	4	3	3	4	22
12.	5	5	5	5	5	4	29
13.	5	4	3	4	5	5	26
14.	4	4	4	4	4	5	25
15.	3	3	3	3	3	3	18
16.	5	4	4	4	4	4	25
17.	4	4	4	4	4	4	24
18.	4	5	4	5	5	5	28
19.	5	5	5	5	5	5	30
20.	4	5	5	5	5	5	29
21.	4	4	4	5	4	5	26
22.	4	4	4	5	5	4	26
23.	4	4	5	5	4	3	25
24.	5	5	5	5	5	5	30
25.	4	4	4	4	4	4	24
26.	4	4	4	5	5	5	27
27.	3	3	4	5	3	3	21
28.	5	5	5	5	5	5	30
29.	4	3	3	3	3	4	20
30.	4	4	4	4	4	4	24
31.	5	5	5	4	4	5	28
32.	5	5	5	5	5	5	30
33.	4	4	4	4	3	3	22
34.	4	4	4	5	5	5	27
35.	5	4	5	4	4	4	26
36.	3	2	3	4	2	3	17
37.	5	4	4	5	4	4	26
38.	5	5	5	5	5	5	30
39.	5	5	5	4	5	5	29
40.	3	3	4	3	4	4	21
41.	3	3	2	5	5	5	23
42.	5	4	4	4	5	5	27
43.	4	3	3	4	3	5	22
44.	4	4	3	3	4	4	22
45.	2	3	2	3	3	2	15

46.	4	4	4	4	4	4	24
47.	4	4	4	4	4	4	24
48.	4	4	5	4	4	4	25
49.	3	4	3	3	4	3	20
50.	5	5	5	5	5	5	30
51.	4	5	4	5	5	4	27
52.	4	4	4	4	4	3	23
53.	4	4	4	4	5	5	26
54.	4	4	4	4	4	4	24
55.	4	4	5	5	4	5	27
56.	5	5	5	5	5	5	30
57.	4	4	4	4	4	4	24
58.	4	3	4	3	4	4	22
59.	5	5	5	5	5	5	30
60.	5	4	4	4	2	4	23
61.	5	5	4	5	5	5	29
62.	4	4	4	3	4	4	23
63.	4	5	4	3	3	3	22
64.	4	3	4	4	3	5	23
65.	5	4	4	5	3	5	26
66.	4	4	4	5	4	4	25
67.	5	5	5	4	5	4	28
68.	3	3	4	4	4	4	22
69.	5	5	4	3	5	5	27
70.	4	4	5	5	4	5	27
71.	5	5	5	5	5	5	30
72.	3	3	4	4	4	4	22
73.	4	5	5	5	5	5	29
74.	5	5	5	5	5	5	30
75.	5	5	5	5	5	5	30
76.	5	4	4	5	4	4	26
77.	5	5	5	4	4	4	27
78.	4	4	4	4	4	5	25
79.	4	5	4	2	4	4	23
80.	5	5	5	5	5	5	30
81.	5	5	4	4	5	4	27
82.	4	4	4	4	5	5	26
83.	5	5	5	5	5	5	30
84.	5	5	4	5	4	5	28
85.	5	5	5	5	4	4	28
86.	5	4	4	4	5	5	27
87.	5	4	4	3	4	4	24
88.	4	5	4	5	5	5	28
89.	4	4	3	4	5	4	24
90.	4	5	5	4	5	4	27

91.	4	5	3	4	4	4	24
92.	4	3	3	4	4	3	21
93.	4	5	4	4	4	5	26
94.	4	5	4	4	4	4	25
95.	5	5	4	4	5	5	28

No	PERSEPSI KEMANFAATAN (X2)						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2 TOTAL
1.	4	4	4	5	5	4	27
2.	4	4	4	4	4	4	24
3.	5	4	3	3	4	3	22
4.	4	5	4	4	4	4	25
5.	4	4	4	4	4	4	24
6.	5	5	5	5	5	5	30
7.	4	4	4	3	5	5	25
8.	4	4	4	3	3	3	21
9.	4	4	4	4	4	4	24
10.	3	4	4	3	4	4	22
11.	4	4	4	4	4	4	24
12.	5	4	4	4	4	4	25
13.	3	4	5	4	5	5	26
14.	4	4	4	4	4	4	24
15.	3	3	3	3	3	3	18
16.	5	4	4	5	4	3	25
17.	4	4	4	3	4	4	23
18.	4	3	4	4	5	4	24
19.	5	5	5	5	5	5	30
20.	3	4	5	5	5	5	27
21.	5	4	4	3	5	4	25
22.	5	4	4	5	5	5	28
23.	4	3	4	5	3	5	24
24.	5	5	5	5	5	5	30
25.	4	4	4	4	4	3	23
26.	4	4	4	4	4	3	23
27.	2	2	2	1	4	4	15
28.	5	4	5	4	4	4	26
29.	4	3	3	3	3	3	19
30.	4	3	3	4	4	4	22
31.	4	3	3	4	4	4	22
32.	4	4	4	4	4	4	24
33.	3	5	2	3	5	5	23
34.	4	4	4	3	5	4	24
35.	3	5	4	4	4	4	24

36.	4	4	4	4	4	4	24
37.	4	4	4	4	4	4	24
38.	5	5	5	5	5	5	30
39.	5	5	5	4	5	5	29
40.	4	4	4	3	4	4	23
41.	5	4	5	5	5	4	28
42.	5	4	4	4	5	4	26
43.	3	3	4	3	4	3	20
44.	4	3	3	4	3	4	21
45.	3	3	3	3	3	3	18
46.	4	4	5	4	4	4	25
47.	4	4	4	4	4	5	25
48.	4	4	3	4	3	4	22
49.	4	3	3	3	3	4	20
50.	5	5	5	5	5	5	30
51.	4	5	5	4	4	5	27
52.	5	4	4	4	4	4	25
53.	3	4	4	3	3	3	20
54.	4	3	4	4	4	4	23
55.	4	5	4	4	4	4	25
56.	4	4	4	4	4	5	25
57.	3	4	5	4	4	4	24
58.	4	3	3	3	3	3	19
59.	5	5	5	5	5	5	30
60.	5	5	5	3	5	3	26
61.	5	4	5	4	4	4	26
62.	4	5	4	3	4	4	24
63.	4	4	4	4	5	4	25
64.	4	4	4	4	5	5	26
65.	5	4	4	4	5	3	25
66.	5	5	4	4	4	4	26
67.	4	4	4	5	5	5	27
68.	4	3	3	4	4	4	22
69.	4	4	4	4	4	4	24
70.	5	4	4	4	5	4	26
71.	5	4	4	4	4	4	25
72.	4	4	5	4	5	5	27
73.	4	4	4	4	4	4	24
74.	5	5	5	5	5	5	30
75.	4	4	5	5	5	5	28
76.	4	4	4	5	5	5	27
77.	4	4	4	4	4	4	24
78.	4	3	4	4	4	3	22
79.	4	3	3	4	4	4	22
80.	4	4	4	4	5	4	25

81.	4	4	3	4	5	4	24
82.	5	3	3	4	4	5	24
83.	4	4	4	4	5	4	25
84.	5	4	4	4	5	4	26
85.	4	4	4	5	4	5	26
86.	5	3	4	4	4	5	25
87.	5	4	4	4	4	5	26
88.	5	5	5	5	5	5	30
89.	5	4	3	4	4	3	23
90.	4	4	3	5	4	4	24
91.	3	5	4	4	5	3	24
92.	3	2	3	4	4	4	20
93.	5	3	5	4	4	3	24
94.	4	3	3	4	4	4	22
95.	4	4	5	4	4	5	26

No	KUALITAS PELAYANAN (X3)						
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3 TOTAL
1.	4	4	4	4	4	4	24
2.	4	4	4	5	4	3	24
3.	4	4	4	4	3	4	23
4.	4	4	4	4	4	4	24
5.	4	4	4	4	4	4	24
6.	5	5	5	5	5	5	30
7.	5	4	4	5	5	5	28
8.	4	4	4	3	4	4	23
9.	4	4	4	4	4	4	24
10.	4	4	4	4	4	4	24
11.	4	4	4	4	4	4	24
12.	4	5	4	4	4	5	26
13.	4	3	4	5	4	5	25
14.	4	4	4	4	4	5	25
15.	3	3	3	3	3	3	18
16.	4	3	3	5	4	3	22
17.	4	4	4	4	4	4	24
18.	5	5	4	4	3	5	26
19.	5	5	5	5	5	4	29
20.	5	4	5	5	5	4	28
21.	4	3	3	4	4	4	22
22.	5	5	5	5	5	5	30
23.	4	4	3	4	3	4	22
24.	5	5	5	5	5	5	30

25.	4	4	4	4	4	4	24
26.	4	4	4	4	4	3	23
27.	2	2	2	4	4	4	18
28.	4	5	3	3	4	4	23
29.	4	3	3	3	3	4	20
30.	4	3	3	4	4	4	22
31.	4	4	4	4	3	4	23
32.	4	4	4	4	4	4	24
33.	3	5	5	5	2	4	24
34.	3	3	3	3	3	4	19
35.	4	5	4	4	4	4	25
36.	4	4	4	4	4	4	24
37.	4	4	4	4	4	4	24
38.	5	5	5	5	5	5	30
39.	5	5	4	4	5	5	28
40.	3	4	3	3	3	3	19
41.	4	3	5	4	3	4	23
42.	4	5	4	4	5	4	26
43.	4	5	3	3	3	2	20
44.	4	4	3	3	3	3	20
45.	4	4	3	3	3	3	20
46.	4	5	4	4	4	4	25
47.	4	4	4	4	4	4	24
48.	4	4	4	5	4	4	25
49.	3	4	4	4	4	4	23
50.	5	5	5	5	5	5	30
51.	4	4	4	4	4	3	23
52.	3	4	4	3	3	4	21
53.	4	4	4	3	3	4	22
54.	4	4	5	4	4	4	25
55.	5	4	5	4	5	5	28
56.	4	4	4	5	5	5	27
57.	5	5	4	4	3	4	25
58.	3	3	3	3	3	3	18
59.	4	4	5	5	5	5	28
60.	4	2	3	4	3	5	21
61.	4	4	4	5	5	4	26
62.	3	4	4	5	4	3	23
63.	4	4	4	5	4	3	24
64.	5	3	4	5	4	4	25
65.	4	4	5	4	5	4	26
66.	4	4	4	4	4	5	25
67.	4	4	4	5	4	4	25
68.	4	4	4	4	4	3	23
69.	4	4	4	5	4	4	25

70.	5	5	5	4	4	4	27
71.	5	5	5	5	4	5	29
72.	5	5	5	4	5	5	29
73.	5	4	5	4	4	5	27
74.	4	4	5	4	4	4	25
75.	5	5	5	5	5	5	30
76.	5	5	5	5	5	4	29
77.	4	4	4	4	4	4	24
78.	4	4	4	5	4	4	25
79.	4	4	5	5	4	4	26
80.	4	5	4	5	3	4	25
81.	4	4	5	4	4	4	25
82.	4	5	4	4	4	4	25
83.	4	4	4	5	4	4	25
84.	4	5	4	5	5	5	28
85.	4	5	5	5	5	4	28
86.	4	4	4	4	5	5	26
87.	4	4	4	4	5	4	25
88.	5	5	4	4	5	4	27
89.	4	3	3	4	4	5	23
90.	3	4	4	3	5	4	23
91.	4	4	3	5	5	4	25
92.	3	5	3	4	2	4	21
93.	4	3	3	3	4	4	21
94.	3	4	4	4	4	4	23
95.	4	4	4	4	5	4	25

No	LOYALITAS NASABAH (Y)						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y TOTAL
1.	4	4	4	4	4	4	24
2.	3	4	4	4	4	3	22
3.	4	4	4	5	4	3	24
4.	4	4	4	4	4	4	24
5.	4	5	4	4	4	4	25
6.	5	5	5	5	5	5	30
7.	4	4	5	3	4	4	24
8.	3	3	3	3	3	3	18
9.	5	4	4	4	4	4	25
10.	4	4	4	4	4	4	24
11.	3	3	5	3	4	3	21
12.	5	4	4	4	4	5	26
13.	3	5	4	5	4	5	26

14.	4	4	4	3	4	3	22
15.	3	3	3	3	3	3	18
16.	5	4	3	4	4	5	25
17.	4	4	4	4	4	4	24
18.	3	3	5	3	4	1	19
19.	5	4	5	4	5	5	28
20.	4	4	5	4	4	3	24
21.	5	4	4	3	4	3	23
22.	4	5	4	4	4	4	25
23.	4	4	4	3	4	5	24
24.	5	4	4	5	5	3	26
25.	3	4	4	4	3	3	21
26.	3	3	4	3	3	4	20
27.	2	2	4	3	4	2	17
28.	3	3	5	4	4	3	22
29.	3	4	4	3	4	4	22
30.	4	4	4	4	4	3	23
31.	4	4	4	3	3	3	21
32.	4	4	4	4	4	4	24
33.	5	4	5	5	2	2	23
34.	4	4	3	3	4	3	21
35.	3	4	5	4	4	3	23
36.	3	3	4	2	2	2	16
37.	4	4	4	4	4	4	24
38.	5	5	5	5	5	5	30
39.	5	5	4	4	5	5	28
40.	3	4	4	3	3	2	19
41.	3	5	5	4	5	4	26
42.	3	4	4	5	5	5	26
43.	3	3	4	2	2	3	17
44.	3	3	3	3	3	3	18
45.	2	2	3	3	3	2	15
46.	4	4	4	4	5	5	26
47.	4	4	4	4	4	4	24
48.	4	4	3	3	4	4	22
49.	3	3	3	4	4	4	21
50.	5	5	5	4	5	5	29
51.	4	4	4	4	4	4	24
52.	3	3	4	3	3	4	20
53.	4	3	4	5	4	4	24
54.	4	4	4	3	3	4	22
55.	5	4	5	5	5	4	28
56.	5	5	5	4	5	4	28
57.	3	4	5	5	5	5	27
58.	3	3	3	3	4	3	19

59.	5	4	5	4	5	5	28
60.	5	4	3	3	2	3	20
61.	5	4	4	4	5	4	26
62.	4	4	3	4	3	2	20
63.	4	4	3	5	3	3	22
64.	4	4	4	5	4	4	25
65.	5	5	4	5	5	4	28
66.	3	4	4	3	3	3	20
67.	4	4	4	3	3	3	21
68.	3	3	4	3	4	3	20
69.	4	4	4	3	3	3	21
70.	4	4	5	4	4	5	26
71.	5	4	5	5	5	4	28
72.	4	4	5	5	5	4	27
73.	5	4	5	4	4	4	26
74.	5	5	4	4	4	4	26
75.	4	4	4	4	4	4	24
76.	5	5	5	5	5	4	29
77.	3	4	4	3	3	3	20
78.	4	3	4	3	3	3	20
79.	3	3	3	3	3	2	17
80.	4	4	4	2	3	2	19
81.	4	4	4	2	3	2	19
82.	5	4	4	3	4	3	23
83.	4	4	4	3	3	2	20
84.	4	4	5	5	4	4	26
85.	4	4	5	4	5	4	26
86.	4	5	5	4	5	4	27
87.	5	4	5	4	5	5	28
88.	4	5	5	5	4	5	28
89.	5	5	4	3	3	5	25
90.	4	4	3	4	4	4	23
91.	4	4	4	3	5	5	25
92.	4	3	5	3	4	4	23
93.	3	4	4	3	5	3	22
94.	3	4	3	4	4	4	22
95.	4	4	4	4	4	4	24

7. Analisis Deskriptif

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
netral	8	8,4	8,4	9,5
setuju	48	50,5	50,5	60,0
ssangat setuju	38	40,0	40,0	100,0
Total	95	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
netral	12	12,6	12,6	13,7
setuju	45	47,4	47,4	61,1
ssangat setuju	37	38,9	38,9	100,0
Total	95	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2,1	2,1	2,1
netral	10	10,5	10,5	12,6
setuju	53	55,8	55,8	68,4
ssangat setuju	30	31,6	31,6	100,0
Total	95	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
netral	12	12,6	12,6	13,7
setuju	41	43,2	43,2	56,8
ssangat setuju	41	43,2	43,2	100,0
Total	95	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
netral	12	12,6	12,6	13,7
setuju	41	43,2	43,2	56,8
ssangat setuju	41	43,2	43,2	100,0
Total	95	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2,1	2,1	2,1
netral	10	10,5	10,5	12,6
setuju	44	46,3	46,3	58,9
ssangat setuju	39	41,1	41,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
netral	9	9,5	9,5	10,5
setuju	42	44,2	44,2	54,7
ssangat setuju	43	45,3	45,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
netral	12	12,6	12,6	13,7
setuju	52	54,7	54,7	68,4
ssangat setuju	30	31,6	31,6	100,0
Total	95	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2,1	2,1	2,1
netral	19	20,0	20,0	22,1
setuju	56	58,9	58,9	81,1
ssangat setuju	18	18,9	18,9	100,0
Total	95	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2,1	2,1	2,1
netral	18	18,9	18,9	21,1
setuju	53	55,8	55,8	76,8
ssangat setuju	22	23,2	23,2	100,0
Total	95	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
	netral	18	18,9	18,9	20,0
	setuju	57	60,0	60,0	80,0
	ssangat setuju	19	20,0	20,0	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	10	10,5	10,5	10,5
	setuju	51	53,7	53,7	64,2
	ssangat setuju	34	35,8	35,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	17	17,9	17,9	17,9
	setuju	50	52,6	52,6	70,5
	ssangat setuju	28	29,5	29,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
	netral	11	11,6	11,6	12,6
	setuju	63	66,3	66,3	78,9
	ssangat setuju	20	21,1	21,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2,1	2,1	2,1
	netral	12	12,6	12,6	14,7
	setuju	54	56,8	56,8	71,6
	ssangat setuju	27	28,4	28,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
	netral	18	18,9	18,9	20,0
	setuju	53	55,8	55,8	75,8
	ssangat setuju	23	24,2	24,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	14	14,7	14,7	14,7
	setuju	50	52,6	52,6	67,4
	ssangat setuju	31	32,6	32,6	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2,1	2,1	2,1
	netral	18	18,9	18,9	21,1
	setuju	49	51,6	51,6	72,6
	ssangat setuju	26	27,4	27,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
	netral	12	12,6	12,6	13,7
	setuju	59	62,1	62,1	75,8
	ssangat setuju	23	24,2	24,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2,1	2,1	2,1
netral	27	28,4	28,4	30,5
setuju	42	44,2	44,2	74,7
ssangat setuju	24	25,3	25,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2,1	2,1	2,1
netral	17	17,9	17,9	20,0
setuju	61	64,2	64,2	84,2
ssangat setuju	15	15,8	15,8	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	15	15,8	15,8	15,8
setuju	53	55,8	55,8	71,6
ssangat setuju	27	28,4	28,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	4,2	4,2	4,2
netral	34	35,8	35,8	40,0
setuju	39	41,1	41,1	81,1
ssangat setuju	18	18,9	18,9	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	4,2	4,2	4,2
netral	22	23,2	23,2	27,4
setuju	46	48,4	48,4	75,8
ssangat setuju	23	24,2	24,2	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
tidak setuju	10	10,5	10,5	11,6
netral	28	29,5	29,5	41,1
setuju	38	40,0	40,0	81,1
ssangat setuju	18	18,9	18,9	100,0
Total	95	100,0	100,0	

8. Uji Validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	JUMLAHX1
X1.1 Pearson Correlation	1	,657**	,604**	,376**	,450**	,519**	,782**
X1.1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1 N	95	95	95	95	95	95	95
X1.2 Pearson Correlation	,657**	1	,628**	,340**	,612**	,459**	,808**
X1.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000	,000
X1.2 N	95	95	95	95	95	95	95
X1.3 Pearson Correlation	,604**	,628**	1	,475**	,435**	,411**	,775**
X1.3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
X1.3 N	95	95	95	95	95	95	95
X1.4 Pearson Correlation	,376**	,340**	,475**	1	,439**	,464**	,681**
X1.4 Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000	,000
X1.4 N	95	95	95	95	95	95	95
X1.5 Pearson Correlation	,450**	,612**	,435**	,439**	1	,578**	,774**
X1.5 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
X1.5 N	95	95	95	95	95	95	95
X1.6 Pearson Correlation	,519**	,459**	,411**	,464**	,578**	1	,750**
X1.6 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
X1.6 N	95	95	95	95	95	95	95
JUMLAHX1 Pearson Correlation	,782**	,808**	,775**	,681**	,774**	,750**	1
JUMLAHX1 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
JUMLAHX1 N	95	95	95	95	95	95	95

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	JUMLAHX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,337**	,373**	,433**	,295**	,164	,615**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,004	,112	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	,337**	1	,561**	,351**	,468**	,307**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,002	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	,373**	,561**	1	,490**	,445**	,349**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	,433**	,351**	,490**	1	,395**	,474**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.5	Pearson Correlation	,295**	,468**	,445**	,395**	1	,447**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.6	Pearson Correlation	,164	,307**	,349**	,474**	,447**	1	,646**
	Sig. (2-tailed)	,112	,002	,001	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
JUMLAHX2	Pearson Correlation	,615**	,717**	,767**	,752**	,716**	,646**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	JUMLAHX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,458**	,553**	,388**	,466**	,450**	,766**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X3.2	Pearson Correlation	,458**	1	,522**	,252*	,258*	,191	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,014	,012	,064	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X3.3	Pearson Correlation	,553**	,522**	1	,494**	,453**	,404**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X3.4	Pearson Correlation	,388**	,252*	,494**	1	,456**	,335**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,000		,000	,001	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X3.5	Pearson Correlation	,466**	,258*	,453**	,456**	1	,419**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,012	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X3.6	Pearson Correlation	,450**	,191	,404**	,335**	,419**	1	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000	,064	,000	,001	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
JUMLAHX3	Pearson Correlation	,766**	,632**	,806**	,687**	,727**	,646**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	JUMLAHY
Y1	Pearson Correlation	1	,593**	,285**	,369**	,344**	,423**	,690**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000	,001	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	,593**	1	,319**	,454**	,420**	,503**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	,285**	,319**	1	,340**	,462**	,278**	,590**
	Sig. (2-tailed)	,005	,002		,001	,000	,006	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	,369**	,454**	,340**	1	,559**	,482**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y5	Pearson Correlation	,344**	,420**	,462**	,559**	1	,599**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y6	Pearson Correlation	,423**	,503**	,278**	,482**	,599**	1	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
JUMLAHY	Pearson Correlation	,690**	,740**	,590**	,745**	,788**	,784**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

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

9. Uji Reliabilitas

1) Reliabilitas X1 (Persepsi Kemudahan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	6

2) Reabilitas X2 (Persepsi Kemanfaatan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	6

3) Reabilitas X3 (Kualitas Pelayanan)

Reliability Statistics

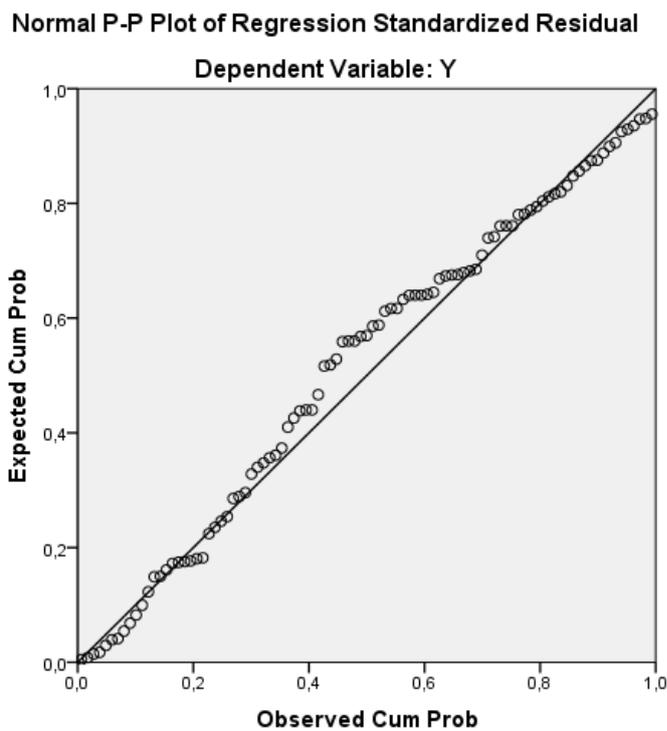
Cronbach's Alpha	N of Items
,802	6

4) Reabilitas Y (Loyalitas Nasabah)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	6

10. Uji Asumsi Klasik



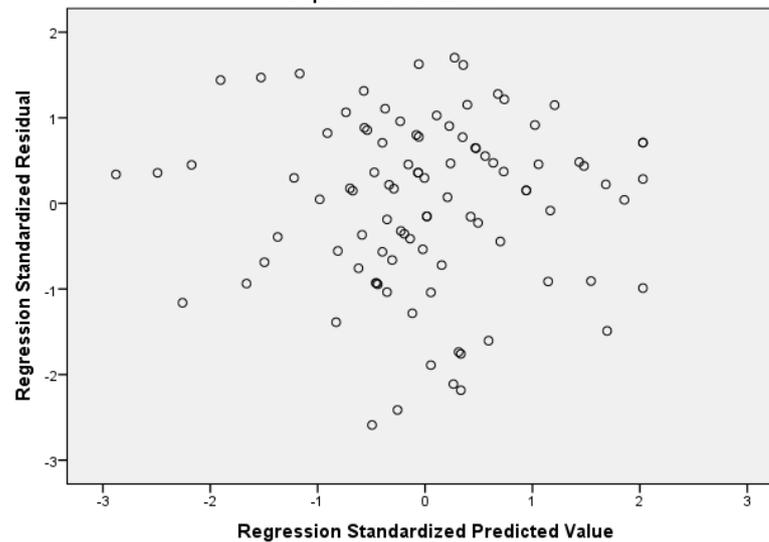
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,402	2,295		,175	,861		
	X1	,093	,104	,088	,888	,377	,523	1,913
	X2	,412	,137	,351	3,016	,003	,378	2,643
	X3	,426	,131	,362	3,243	,002	,413	2,420

a. Dependent Variable: Y

Scatterplot

Dependent Variable: Y



11. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,402	2,295		,175	,861
	X1	,093	,104	,088	,888	,377
	X2	,412	,137	,351	3,016	,003
	X3	,426	,131	,362	3,243	,002

a. Dependent Variable: Y

12. Uji Statistik

a) Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,532	,517	2,354

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

b) Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	574,306	3	191,435	34,550	,000 ^b
Residual	504,220	91	5,541		
Total	1078,526	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

c) Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,402	2,295		,175	,861
X1	,093	,104	,088	,888	,377
X2	,412	,137	,351	3,016	,003
X3	,426	,131	,362	3,243	,002

a. Dependent Variable: Y

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Ranti Dwi Lestari
Tempat & Tanggal Lahir : Kendal, 6 Desember 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : RT 03/ RW 09, Desa Ngabean, Kec. Boja, Kab. Kendal, Jawa Tengah
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
Handphone/WA : 081329167130
E-mail : rantistarr@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

1. 2005-2011 SD Negeri 3 Ngabean
2. 2011-2014 SMP Negeri 2 Boja
3. 2014-2017 SMA Negeri 1 Boja