

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK MODEL *E-S-QUAL*  
DAN *E-RECS-QUAL* DI APLIKASI BSI *MOBILE* TERHADAP TINGKAT  
LOYALITAS NASABAH**

**(Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



**Disusun Oleh :**

**Adinda Nur Syafina Putri**

**1905036091**

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

**2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 (Empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdri. Adinda Nur Syafina Putri

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Adinda Nur Syafina Putri

NIM : 1905036091

Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Model *E-S-Qual* dan *E-RecS-Qual* di aplikasi BSI *Mobile* terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di Bank BSI KCP Kendal Weleri).

Dengan ini telah kami setujui, dan saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Pembimbing I

  
Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM.

NIP. 19840308 201503 003

Pembimbing II

  
Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si.

NIP. 19860718 2019031 007



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

Alamat : Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax. (024) 7601291 Semarang 50185

**PENGESAHAN**

Nama : Adinda Nur Syafina Putri  
NIM : 1905036091  
Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Elektronik Model *E-S-Qual* dan *E-RecS-Qual* di Aplikasi BSI *Mobile* terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di Bank BSI KCP Kendal Weleri)

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude pada tanggal **10 April 2023**.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023

Semarang, 12 April 2023

**Dewan Penguji**

**Ketua Sidang**

**Kartika Marella Vanni, M.E.**

**NIP. 19930421201903228**

**Penguji I**

**Heny Yuningrum, S.E., M.Si.**

**NIP. 198106092007102005**

**Pembimbing I**

**Zuhdan Ady Fataron, M.M**

**NIP. 198403082015031003**

**Sekretaris Sidang**

**Zuhdan Ady Fataron, M.M**

**NIP. 198403082015031003**

**Penguji II**

**Naili Sa'adah, S.E., M.Si., A.K**

**NIP. 198803312019032012**

**Pembimbing II**

**Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, L.C., M.Si.**

**NIP. 198607182019031007**



**MOTTO**

“Susah Tapi Bismillah”

~Fiersa Besari~

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan mengucap rasa syukur pada Allah swt. yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang memberikan kelancaran dan kesehatan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Segenap rasa saya persembahkan hasil tulisan skripsi saya ini untuk kedua orang tua saya, yaitu Bapak Nur Syafii dan Ibu Rinawati yang telah membantu saya dengan memberikan doa dan *support* kepada saya. Terimakasih juga untuk segenap keluarga yang selalu memberikan saya dukungan agar skripsi ini cepat selesai. Serta teman – teman saya, yang sudah membantu saya untuk tetap semangat dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.

## DEKLARASI

Dengan kejujuran dan rasa tanggung jawab sebagai penulis ingin menyatakan bahwa skripsi penelitian ini tidak berisikan materi yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh penulis lain. Dengan demikian juga, skripsi ini tidak berisikan satupun pikiran orang lain, terkecuali informasi yang dapat dijadikan referensi sebagai bahan rujukan.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adinda Nur Syafina Putri

NIM : 1905036091

Jurusan /Prodi : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Model *E-S-Qual* dan *E-RecS-Qual* di Aplikasi BSI *Mobile* terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di Bank BSI KCP Kendal Weleri)

Keseluruhan dari hasil penelitian ini merupakan penulisan saya sendiri, kecuali pada bagian tertentu yaitu pada sumber atau referensi yang digunakan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 13 Februari 2023

Deklarator



Adinda Nur Syafina Putri

NIM : 1905036091

## PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi adalah hal yang penting dalam penulisan skripsi, karena pada umumnya banyak istilah asing khususnya 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 pedoman transliterasi sebagai berikut.

### A. Konsonan

ع= ‘	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= ‘	ي= y
ذ= dz	غ= gh	
ر= r	ف= f	

### B. Vokal

اَ- = a

اِ- = i

اُ- = u

### C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

### D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya **الطّيب** *al-thibb*.

**E. Kata Sandang (... ال)**

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

**F. Ta' Marbutah (ة)**

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



## ABSTRAK

Loyalitas nasabah merupakan hal yang penting di dalam sebuah perusahaan, yang dapat diartikan bertahannya nasabah berarti juga akan berdampak pada peningkatan kinerja keuangan dan juga akan membantu kelangsungan perusahaan. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan loyalitas nasabah. Dilihat dari data user registrasi dan user aktif BSI Mobile di Bank KCP Kendal Weleri total nasabah yang melakukan registrasi aktivasi pada aplikasi BSI Mobile sejumlah 2.048 nasabah, sedangkan nasabah yang aktif menggunakan aplikasi BSI mobile hanya 1.015. maka dari itu dapat diartikan masih banyak nasabah yang kurang berminat untuk menggunakan layanan BSI Mobile, dimana nantinya juga akan berdampak terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Penelitian merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, yaitu dengan data primer seperti kuesioner yang diisi langsung oleh nasabah yang pengukurannya menggunakan skala *likert* dan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal, atau kepustakaan lainnya sebagai bahan penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 1.015, sesuai dengan data USAK atau user aktif yang menggunakan aplikasi BSI *Mobile* di bank BSI KCP Kendal Weleri. Sampel yang digunakan setelah dihitung menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 85 responden.

Hasil yang diperoleh di penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berdasarkan indikator *E-S-Qual* dan *E-RecS-Qual* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah, yang dapat diketahui dari hasil uji  $R^2$  yang menunjukkan hasil nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,57 atau 57%, yang berarti variabel *efficiency* (efisiensi), *reliability* (keandalan), *fulfillment* (pemenuhan), *privacy* (jaminan pribadi), *responsiveness* (daya tanggap), *compensation* (kompensasi), *contact* (kontak), dan *compatibility of mobile device* (kesesuaian), berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara simultan yaitu sebesar 57%, sedangkan sisanya yaitu 43% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pada hasil uji simultan kedelapan variabel tersebut yaitu *efficiency* (efisiensi), *reliability* (keandalan), *fulfillment* (pemenuhan), *privacy* (jaminan pribadi), *responsiveness* (daya tanggap), *compensation* (kompensasi), *contact* (kontak), dan *compatibility of mobile device* (kesesuaian), dengan signifikan memberikan kontribusi atau berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Kendal Weleri.

Pada hasil uji parsial variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas yaitu variabel *efficiency* (efisiensi), *privacy* (jaminan pribadi), *compensation* (kompensasi), dan variabel *compatibility of mobile device* (kesesuaian). Sedangkan variabel *reliability* (keandalan), *fulfillment* (pemuahan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *contact* (kontak), tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah.

**Kata Kunci : Kualitas layanan elektronik, Loyalitas Nasabah, *Mobile Banking***

## ABSTRACT

Customer loyalty is an important thing in a company, which can be interpreted to mean that retaining customers will also improve financial performance and maintain the continuity of the company. This study aims to analyze and determine the effect of the quality of electronic service models e-s-qual and e-recs-qual on the BSI Mobile application service on the level of customer loyalty at BSI KCP Kendal Weleri bank.

This study uses quantitative methods with primary data such as questionnaires filled in directly by customers whose measurements use a Likert scale and secondary data sourced from books, journals, or other literature as research material. The population in this study is 1,015, according to USAK data, or active users who use the BSI Mobile application at the BSI KCP Kendal Weleri bank. The sample used after being calculated using the solving formula is as many as 85 respondents.

The results of this study indicate that the quality of electronic services based on the e-s-qual and e-recs-qual indicators has a positive and significant effect on the level of customer loyalty, which can be seen from the results of the R2 test which shows the Adjusted R Square value of 0.57 or 57%, which means that the variables of efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, contact and compatibility of mobile devices affect customer loyalty simultaneously by 57%, while the remaining 43% is influenced by other variables outside of this study.

The results of the simultaneous test of the eight variables, namely efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, contact, and compatibility of mobile devices, significantly contribute to or positively influence customer loyalty of BSI KCP Kendal Weleri bank.

In the partial test results, the variables that have a positive and significant effect on the level of loyalty are the variables efficiency, privacy, compensation, and compatibility of mobile devices. While the reliability, fulfillment, responsiveness, and contact variables do not have a significant effect on the level of customer loyalty.

**Keywords: Quality of electronic services, Customer Loyalty, Mobile Banking**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt. yang selalu memberikan nikmat dan rizky-Nya kepada kita semua dan berkat rahmat, petunjuk dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW. kepada keluarga, para sahabat, serta kepada umatnya hingga akhir zaman, amin.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam penelitian judul yang digunakan oleh penulis yaitu “**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Model *E-S-Qual* dan *E-RecS-Qual* di Aplikasi BSI Mobile Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah (studi kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri).**” Dalam penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Heny Yuningrum, S.E., M.Si. selaku Kepala Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM. selaku Dosen Pembimbing 1, yang selalu memberikan bimbingan, masukan, nasehat, dan ilmu yang sangat bermanfaat, serta waktu beliau selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Lc., M.Si. selaku Dosen Pembimbing 2, yang selalu memberikan bimbingan, masukan, nasehat, dan ilmu yang sangat bermanfaat, serta waktu beliau selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. H. Ade Yusuf Mujaddid. M. Ag., selaku Wali Dosen
7. Hendraratna. selaku Pimpinan Cabang Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri.
8. Rio Nila Krisna selaku Branch Operatin and Service Manager Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri dan pembimbing eksternal Praktik Kerja Lapangan.
9. Seluruh karyawan BSI KCP Kendal Weleri yang telah membimbing selama proses pembelajaran di BSI KCP Kendal Weleri.
10. Kepada orang tua Papah dan Mamah, dan juga keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk selalu berprestasi.

11. Kepada semua teman-teman yang selalu mendukung dan menemani penulis selama perkuliahan dan proses pembuatan skripsi.
12. Seluruh kerabat yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu, dimana telah banyak membantu penulis.

Penulis sendiri menyadari bahwa hasil penelitian skripsi ini, masih jauh dari kata baik dan sempurna, untuk itu, kritik dan saran merupakan hal yang bisa membantu dan sangat diharapkan dalam perbaikan penulisan penelitian di masa yang akan datang. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat dan dapat dijadikan sebagai referensi.

Semarang, 11 Juli 2022

(Adinda Nur Syafina Putri)

## DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT .....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR BAGAN .....	xix
DAFTAR DIAGRAM .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.5. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Kualitas Layanan Elektronik ( <i>E-S-Qual</i> dan <i>E-RecS-Qual</i> ).....	11
2.1.1. Pengertian Kualitas Layanan Elektronik ( <i>E-S-Qual</i> dan <i>E-RecS-Qual</i> ) .....	11
2.1.2. Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam .....	13
2.1.3. Indikator Kualitas Layanan .....	14
2.2. Loyalitas.....	16
2.2.1. Pengertian Loyalitas .....	16
2.2.2. Loyalitas dalam Perspektif Islam .....	17
2.2.3. Indikator Loyalitas.....	19

2.3.	Perbankan Syariah .....	19
2.3.1.	Definisi Bank Syariah.....	19
2.3.2.	Bank Syariah Indonesia .....	21
2.3.3.	BSI Mobile .....	21
2.4.	Kerangka Pemikiran.....	26
2.5.	Hipotesis .....	26
2.6.	Telaah Pustaka .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>44</b>
3.1.	Jenis Penelitian dan Sumber Penelitian .....	44
3.1.1.	Jenis Penelitian .....	44
3.1.2.	Sumber Penelitian.....	44
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	45
3.3.	Populasi dan Sampel .....	45
3.3.1.	Populasi .....	45
3.3.2.	Sampel dan Teknik Sampling.....	45
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5.	Teknik Analisis Data.....	47
3.5.1.	Uji Instrumen.....	48
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik .....	48
3.5.3.	Uji Regresi Linier Berganda.....	49
3.5.4.	Uji Hipotesis.....	50
3.6.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>54</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
4.1.1.	Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri.....	54
4.1.2.	Profil Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri.....	55
4.1.3.	Visi dan Misi Bank BSI.....	55
4.1.4.	Struktur Organisasi.....	56
4.1.5.	BSI Mobile .....	60
4.2.	Karakteristik Responden.....	61
4.3.	Analisis Data.....	67
4.3.1.	Uji Instrumen.....	67
4.3.2.	Uji Asumsi Klasik .....	71

4.3.3.	Uji Regresi Linier Berganda.....	77
4.3.4.	Uji Hipotesis.....	79
4.4.	Pembahasan.....	83
4.4.1.	Pengaruh <i>Efficiency</i> Aplikasi BSI <i>Mobile</i> terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah untuk Bertransaksi Menggunakan BSI <i>Mobile</i> .....	83
4.4.2.	Pengaruh <i>Reliability</i> Aplikasi BSI <i>Mobile</i> terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah untuk Bertransaksi Menggunakan BSI <i>Mobile</i> .....	84
4.4.3.	Pengaruh <i>Fulfillment</i> Aplikasi BSI <i>Mobile</i> terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah untuk Bertransaksi Menggunakan BSI <i>Mobile</i> .....	85
4.4.4.	Pengaruh <i>Privacy</i> Aplikasi BSI <i>Mobile</i> terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah untuk Bertransaksi Menggunakan BSI <i>Mobile</i> .....	86
4.4.5.	Pengaruh <i>Responsiveness</i> Aplikasi BSI <i>Mobile</i> terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah untuk Bertransaksi Menggunakan BSI <i>Mobile</i> .....	87
4.4.6.	Pengaruh <i>Compensation</i> Aplikasi BSI <i>Mobile</i> terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah untuk Bertransaksi Menggunakan BSI <i>Mobile</i> .....	87
4.4.7.	Pengaruh <i>Contact</i> Aplikasi BSI <i>Mobile</i> terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah untuk Bertransaksi Menggunakan BSI <i>Mobile</i> .....	88
4.4.8.	Pengaruh <i>Compatibility of Mobile Device</i> Aplikasi BSI <i>Mobile</i> terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah untuk Bertransaksi Menggunakan BSI <i>Mobile</i> .....	89
BAB V PENUTUP .....		91
5.1.	Kesimpulan .....	91
5.2.	Saran .....	94
DAFTAR PUSTAKA.....		95
LAMPIRAN .....		100



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	47
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel .....	51
Tabel 4. 1 Identitas Responden (Jenis Kelamin) .....	62
Tabel 4. 2 Identitas Responden (Umur).....	63
Tabel 4. 3 Identitas Responden (Pekerjaan Responden) .....	64
Tabel 4. 4 Identitas Responden (Penghasilan Perbulan) .....	65
Tabel 4. 5 Identitas Responden (Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Perbulan).....	66
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Efficiency / Efisiensi (X1) .....	67
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Reliability / Keandalan (X2) .....	68
Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Fulfillment / Pemenuhan (X3) .....	68
Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Privacy / Jaminan (X4).....	68
Tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel Responsiveness / Daya Tanggap (X5) .....	69
Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel Compensation / Kompensasi (X6) .....	69
Tabel 4. 12 Uji Validitas Variabel Contact / Informasi (X7) .....	69
Tabel 4. 13 Uji Validitas Variabel Compatibility of Mobile Device / Kesesuaian (X8) .....	70
Tabel 4. 14 Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	70
Tabel 4. 15 Uji Reliabelitas .....	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas Kolomogorov-Smirnov .....	73
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas .....	74
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	77
Tabel 4. 20 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	79
Tabel 4. 21 Hasil Uji F .....	80
Tabel 4. 22 Hasil Uji T (Parsial).....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018 – 2022.....	2
Gambar 1. 2 Data Registrasi Nasabah Tanggal 31 Oktober – 26 November 2022.....	5
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normal Probability Plot .....	72
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas .....	72
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	76

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	26
Bagan 4. 1 Struktur Organisasi BSI KCP Kendal Weleri .....	56

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4. 1 Identitas Responden (Jenis Kelamin) .....	62
Diagram 4. 2 Identitas Responden (Umur).....	63
Diagram 4. 3 Identitas Responden (Pekerjaan Responden) .....	64
Diagram 4. 4 Identitas Responden (Penghasilan Perbulan) .....	65
Diagram 4. 5 Identitas Responden (Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Perbulan).....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	100
Lampiran 2 Tabulasi data Responden .....	105
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	122
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	126
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	128
Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	131
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis .....	132
Lampiran 8 Dokumentasi .....	133
Lampiran 9 Surat Ijin Penelitian.....	134

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di era digitalisasi yang semakin berkembang membuat perkembangan teknologi semakin pesat. Untuk mengikuti pesatnya perkembangan tersebut manusia dituntut untuk mengikuti agar tidak dianggap buta teknologi. Globalisasi industri membebaskan sekat antarnegara dalam berinteraksi satu sama lain, begitupun dengan *financial technology*. *Financial technology* menjadi bagian penting dalam era revolusi industri 4.0. kemudahan dan keterjangkauan untuk mengakses segala sesuatu menjadi faktor kunci bagi semua sektor industri agar tetap bisa bertahan di era revolusi industri 4.0. semua harus rekoneksi dengan internet, mungkin sudah menjadi hal wajib yang tidak bisa dihindari lagi dalam era revolusi industri 4.0 ini.<sup>1</sup>

Di berbagai industri sekarang juga sudah banyak yang memanfaatkan teknologi dalam mengoperasikan bisnisnya, di industri keuangan khususnya di Perbankan syariah juga tidak kalah terkait dengan hal digitalisasi. Persaingan yang meningkat di sektor perbankan telah memberikan tekanan untuk memperkenalkan saluran pengiriman alternatif yang lebih maju, seperti m-banking, yang dianggap sebagai saluran pengiriman swalayan berbasis elektronik terbaru.<sup>2</sup> Untuk mempermudah nasabahnya pihak perbankan kini menyediakan sebuah sistem dimana dari nasabah bank tersebut bisa melakukan berbagai transaksi keuangan seperti melakukan transfer, mengecek saldo, pembayaran kartu kredit, pembayaran tagihan atau pembelian token listrik, pembayaran air, mengecek mutasi tabungan, dan masih banyak lagi.

Layanan tersebut disebut dengan layanan *mobile banking*. Layanan *mobile banking* (m-Banking) merupakan sebuah fasilitas yang memberikan kemudahan akses layanan maupun kecepatan akses untuk memperoleh data informasi aktual dan terkini, serta transaksi finansial secara tepat waktu atau *real time*. Perkembangan teknologi informasi

---

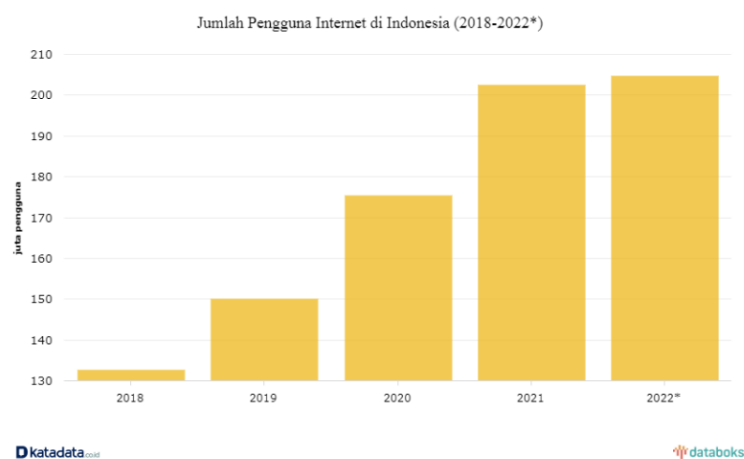
<sup>1</sup> Nasrul Fahmi et al., "Empathy or Self-Credibility? An Empirical Study of Intentions to Donate through Social Crowdfunding Using the UTAUT Model Empathy or Self-Credibility? An Empirical Study of Intentions to Donate through Social Crowdfunding Using the UTAUT Model," no. January (2020), <https://doi.org/10.4108/eai.21-9-2019.2293953>.

<sup>2</sup> Rania B Mostafa, "Mobile Banking Service Quality : A New Avenue for Customer Value" 38, no. 5 (2020): 1107–32, <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0421>.

yang sedemikian pesat sangat mendukung dalam kecepatan dan kemudahan layanan transaksi perbankan terhadap nasabah.<sup>3</sup>

Indonesia termasuk sebagai Negara yang memiliki populasi internet terbesar yang ada di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat 202,6 juta, saat ini pengguna internet yang ada di Indonesia kian meningkat dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada tahun 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun kebelakang. Pemerintah diharapkan bias terus mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok negeri. Sebab, di era digital ini internet bisa sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan.<sup>4</sup>

**Gambar 1. 1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018 – 2022**



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

<sup>3</sup> Annisa Fitri Iriani, “MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN MOBILE BANKING PADA NASABAH BANK SYARIAH” 2, no. 2 (2018): 99–111.

<sup>4</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> (diakses pada tanggal 25 Agustus 2022)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan selama tahun ke tahun. Yang dapat diartikan bahwa tingkat konsumsi masyarakat terhadap internet tinggi, dari hal tersebut juga akan berdampak pada tingkat penggunaan aplikasi digital khususnya *mobile banking*.

Di Indonesia sendiri *mobile banking* merupakan suatu hal yang sudah lazim dan bukanlah hal asing, karena di tahun 2022, dimana digitalisasi semakin marak dan masyarakat Indonesia juga termasuk konsumen digital yang tinggi membuat potensi pengembangan keuangan digital lebih marak. Hal tersebut memberikan motivasi bagi pihak perbankan untuk memberikan inovasi baru dan mengikuti persaingan bisnis global. Maka dari itu, banyak dari perbankan baik konvensional maupun perbankan syariah berusaha untuk memberikan pelayanan kepada nasabah untuk menambah tingkat kepuasan nasabah dengan fasilitas tambahan yaitu layanan *mobile banking*.

Bank BSI merupakan bank syariah yang terdiri dari gabungan tiga bank syariah yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah. Dikarenakan saham terbesar milik Bank Syariah Mandiri menjadikan sistem layanan yang digunakan menggunakan dari Bank Syariah Mandiri. Bank BSI KCP Kendal Weleri merupakan salah satu kantor cabang pembantu yang ada di daerah Weleri, yang mana sudah banyak dikenal oleh masyarakat Weleri. Dalam menjalankan tugasnya bank BSI KCP Kendal Weleri senantiasa berada di sisi nasabah dengan pemberian pelayanan terbaik yang ditujukan untuk nasabahnya.

Layanan *mobile banking* di Bank BSI disebut dengan BSI *mobile*, dimana dalam aplikasi tersebut memiliki berbagai fitur yang bisa sangat membantu nasabah. Dilihat dari fungsinya *mobile banking* sangat berguna bagi nasabah yang menggunakan rekeningnya untuk kebutuhan sehari-hari dan nasabah yang memiliki usaha dimana diharuskan untuk melakukan transfer, yang tadinya nasabah harus pergi ke ATM terdekat tetapi kini bisa melakukannya dimana saja walaupun jauh dari mesin ATM.

Selain memudahkan dalam melakukan transfer, nasabah juga dapat membuka deposito secara digital melalui aplikasi *mobile banking* tanpa harus datang ke bank. Terdapat juga fitur investasi emas atau tabungan *E-mas*, difitur ini nasabah bisa melakukan investasi emas yaitu dengan nasabah melakukan jual-beli emas secara digital, jadi nasabah bisa membeli ataupun menjual emas tanpa merasa takut jika emas tersebut akan berfluktuasi ataupun hilang.

Terlepas dari berbagai skenario masa depan yang akan dihadapi oleh industri Perbankan syariah, dengan penetrasi yang cepat dalam penerapan teknologi digital akan



sesuai dengan teori ekonomi yang menjelaskan bahwa kemajuan teknologi mengarah pada peningkatan produktivitas dan mendorong efisiensi bank. Bank yang efisien dan produktif akan meningkatkan kapasitasnya untuk bersaing dan mendominasi pasar. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya tentulah setiap bank memiliki perspektif masing-masing mengenai urgensi dari sebuah fenomena digital banking.<sup>5</sup>

Menciptakan sistem digitalisasi pada perbankan seperti *mobile banking* akan memberikan keuntungan kepada perbankan syariah, selain memperluas akses terhadap produk dan layanan keuangan syariah, tetapi juga lebih menghemat biaya operasionalnya. Selain keuntungan yang didapatkan oleh pihak bank dari sisi nasabah sendiri pun terdapat titik kepuasan tersendiri karena adanya layanan yang dapat membantu transaksinya menjadi lebih mudah. Tetapi di samping keuntungan yang akan didapat oleh pihak bank dan kepuasan yang diterima oleh nasabah atas dasar memberikan pelayanan digital banking, dibutuhkan juga minat nasabah untuk menggunakan aplikasi BSI *mobile*.

Minat nasabah merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar terhadap objek tersebut, namun apabila objek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka ia tidak akan memiliki minat pada objek tersebut. Minat dapat diartikan suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat juga dikatakan sebagai dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu.<sup>6</sup>

Dari proses aktivasi *mobile bankin* sampai menggunakannya untuk transaksi sendiri membutuhkan niat dan sikap sukarela nasabah. Dilihat dari niat dan sikap nasabah untuk menggunakan *mobile banking* juga nantinya akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah agar tetap setia dengan bank BSI khususnya KCP Kendal Weleri. Membuat nasabah merasa puas dan senang atas pelayanan yang diberikan saat melakukan transaksi menggunakan BSI *mobile* digunakan sebagai tolak ukur yang berguna untuk membawa keuntungan dan kepuasan tersendiri untuk pihak BSI atas loyalitas yang diberikan nasabah. Loyalitas nasabah merupakan hal penting bagi perusahaan, yang dapat diartikan bertahannya seorang nasabah pada perusahaan tersebut akan berdampak pada peningkatan kinerja keuangan dan kelangsungan perusahaan.

---

<sup>5</sup> Fatimah, Siti Bunga, dkk. 2020. *Digitalisasi pada bank mandiri syariah di tengah persaingan dan perubahan teknologi*. Vol. 7 no. 4

<sup>6</sup> Iriani, "MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN MOBILE BANKING PADA NASABAH BANK SYARIAH."

**Gambar 1. 2 Data Registrasi Nasabah Tanggal 31 Oktober – 26 November 2022**

ACTIVE USER BSIM 26 NOV 2022							
NAMA OUTLET T24	User Registrasi			User Aktif			Rasio USAK thd UREG 26 Nov 22
	31-Oct-22	26-Nov-22	Growth	11-Oct-22	26-Nov-22	Grwoth	
<b>KCP KENDAL WELERI</b>	<b>2.006</b>	<b>2.048</b>	<b>42</b>	<b>1.016</b>	<b>1.015</b>	<b>-1</b>	<b>49,56%</b>
KCP TEGAL SUTOYO	4.291	4.345	54	2.103	2.118	15	48,75%
KC TEGAL GAJAHMADA	5.507	5.561	54	2.688	2.690	2	48,37%
KCP BREBES SUDIRMAN	1.746	1.780	34	840	850	10	47,75%
KC PEKALONGAN PEMUDA	10.746	10.891	145	5.240	5.104	-136	46,86%
KCP BREBES A YANI 2	915	934	19	426	428	2	45,82%
KC TEGAL SUDIRMAN	4.119	4.224	105	1.905	1.900	-5	44,98%
KCP TEGAL BANJARAN	1.774	1.841	67	757	773	16	41,99%
KCP BREBES JATIBARANG	1.594	1.631	37	673	681	8	41,75%
KC PEKALONGAN YAGIS	3.312	3.379	67	1.346	1.352	6	40,01%
KC KENDAL SOETTA	5.858	5.942	84	2.352	2.371	19	39,90%
KC PEKALONGAN AMBOKEMBANG	3.317	3.409	92	1.040	1.346	306	39,48%
KCP TEGAL ADIWERNA	3.822	3.881	59	1.350	1.388	38	35,76%
KCP BREBES A YANI 1	3.746	3.829	83	1.250	1.314	64	34,32%
KCP PEKALONGAN KAJEN	3.228	3.386	158	970	1.030	60	30,42%
KCP TEMANGGUNG SUDIRMAN	4.026	4.106	80	1.239	1.231	-8	29,98%
KC PEKALONGAN WAHID HASYIM	6.043	6.132	89	1.749	1.769	20	28,85%
GRAND TOTAL	66.050	67.319	1269	26.944	27.360	416	40,64%

Sumber : Bank BSI KCP Kendal Weleri

Gambar di atas menunjukkan bahwa nasabah yang melakukan registrasi di aplikasi *mobile banking* meningkat sebanyak 42 nasabah dari 2.006 nasabah menjadi 2.048 nasabah, sedangkan nasabah aktif menurun satu nasabah dari 1.016 nasabah menjadi 1.015 nasabah. Tetapi yang menjadi permasalahan di sini yaitu dari banyaknya jumlah nasabah yang melakukan registrasi aktivasi BSI *mobile* yaitu 2.048 nasabah, hanya 1.015 nasabah yang aktif menggunakan aplikasi BSI *mobile*. Maka dari itu, dapat diartikan masih banyak nasabah yang kurang berminat untuk menggunakan aplikasi BSI *mobile*, dan hal tersebut berpengaruh pada tingkat loyalitas nasabah.

Dilihat dari tiga indikator utama untuk mengukur loyalitas nasabah bisa ditunjukkan dengan kebiasaan dan minat nasabah menggunakan aplikasi BSI *Mobile* untuk bertransaksi, seperti dalam indikator yang pertama yaitu loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) manifestasinya atau contohnya yaitu nasabah melakukan transaksi pembelian secara berulang menggunakan aplikasi BSI *Mobile*, dimensi kedua yaitu *attitudinal loyalty* contohnya yaitu nasabah memiliki preferensi yang kuat terkait layanan BSI *Mobile* dan membantu membantu merekomendasikan layanan BSI *Mobile* kepada orang lain, dalam dimensi ketiga yaitu loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) contohnya yaitu nasabah bank BSI menjadikan layanan di aplikasi BSI *Mobile* menjadi preferensi utama dan tidak ingin pindah untuk menggunakan layanan *mobile banking* yang lain.

Untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah dari kualitas layanan dan minat nasabah menggunakan layanan di aplikasi BSI *Mobile*, bisa diukur menggunakan model *SERVQUAL* atau *service quality* yaitu teknik modern untuk mengukur kualitas di berbagai perusahaan dan organisasi dan melayani pengembangan manajemen dan budaya yang berfokus pada pelanggan.<sup>7</sup> Untuk mengukur kualitas pelayanan terhadap layanan elektronik khususnya layanan *mobile banking* diperlukan penggunaan model seperti *Electronic Service Quality (E-S-Qual)* dan *Electronic Recovery Service Quality (E-Recs-Qual)*. Model *Electronic Service Quality* mencakup tujuh dimensi yaitu *efficiency* (efisiensi), *reliability* (keandalan), *fulfillment* (pemenuhan), *privacy* (jaminan pribadi), *responsiveness* (daya tanggap), *compensation* (kompensasi), dan *contact* (kontak). Namun, untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat, peneliti menambahkan variabel *compatibility of mobile device* (kesesuaian). Menurut Kleijnen, De Ruyter, dan Wetzels *compatibility of mobile device* merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan *mobile* untuk dapat diintegrasikan dalam kehidupan sehari-hari.<sup>8</sup>

Penelitian ini dilakukan juga dikarenakan terdapat beberapa perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, misalnya pada penelitian Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah oleh Fitroh Abdul Malik dan Heri Setiawan terdapat perbedaan, dimana penelitian yang dilakukan oleh Fitroh Abdul Malik menunjukkan jika kualitas layanan *mobile banking* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai R 0,296 (29,6%), dimana nilai tersebut di bawah 50%. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Heri Setiawan menunjukkan hasil jika kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai uji R sebesar 2.142 dan probabilitas signifikannya 0,032 kurang dari nilai taraf signifikansi yang ditentukan (0,05). Serta diterimanya hipotesis jika kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif dengan nilai sebesar 14,5%.

Ada perbedaan hasil juga pada penelitian yang dilakukan oleh Andrew Tanny Liem, dkk, dan penelitian oleh Nurrahmi Hayani, dkk. Pada penelitian Andrew Tanny Liem, dkk yang berjudul Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan *Mobile Banking* PT. Bank XYZ Wilayah Airmadidi menggunakan *E-Servqual* menunjukkan hasil uji, jika

---

<sup>7</sup> Olivia Mimin Trisnawati and Syaifuddin Fahmi, "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik ( E-Servqual ) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking," no. November 2018 (2017), <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.116>.

<sup>8</sup> Fajar Akbar Hariansyah, Niken Hendrakusma Wardani, and Admaja Dwi Herlambang, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia Di Kantor Cabang Cirebon" 3, no. 5 (2019): 4267–75.

pada variabel *responsiveness* (keandalan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan pengguna *mobile banking* PT. XYZ. Sedangkan, dalam penelitian Nurrahmi Hayani dan Saipul Al Sukri yang berjudul Dimensi *E-Servqual* dan dampaknya terhadap *E-Satisfaction* Layanan Banking menunjukkan hasil uji, jika pada variabel *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada nasabah *mobile banking* di UIN Suska Riau.

Pada titik inilah diketahui arti penting untuk melakukan penelitian ini, yaitu dengan cara mencari dan menganalisis upaya bank BSI untuk mempertahankan para nasabah dan mengajak nasabah yang baru. Terkait dengan masalah pengaruh kualitas layanan elektronik dengan model *e-s-qual* dan *e-recs-qual* yang ada di aplikasi BSI *mobile* untuk meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* merupakan sebuah hal baru bagi penulis yang menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini yaitu mengenai “**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Model *E-S-Qual* dan *E-RecS-Qual* di Aplikasi BSI *Mobile* Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah (studi kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri).**”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *efficiency* aplikasi BSI *mobile* terhadap tingkat loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI *Mobile*?
2. Bagaimana pengaruh *reliability* aplikasi BSI *mobile* terhadap tingkat loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI *Mobile*?
3. Bagaimana pengaruh *fulfillment* aplikasi BSI *mobile* terhadap tingkat loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI *Mobile*?
4. Bagaimana pengaruh *privacy* aplikasi BSI *mobile* terhadap tingkat loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI *Mobile*?
5. Bagaimana pengaruh *responsiveness* aplikasi BSI *mobile* terhadap tingkat loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI *Mobile*?
6. Bagaimana pengaruh *compensation* aplikasi BSI *mobile* terhadap tingkat loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI *Mobile*?
7. Bagaimana pengaruh *contact* aplikasi BSI *mobile* terhadap tingkat loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI *Mobile*?
8. Bagaimana pengaruh *compability of mobile device* aplikasi BSI *mobile* terhadap tingkat loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI *Mobile*?

9. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan elektronik aplikasi BSI *Mobile* terhadap tingkat loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI *Mobile*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan dapat menjelaskan pengaruh dari *efficiency* aplikasi BSI *mobile* terhadap tingkat loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI *Mobile*.
2. Untuk mengetahui dan dapat menjelaskan pengaruh dari *reliability* aplikasi BSI *mobile* terhadap tingkat loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI *Mobile*.
3. Untuk mengetahui dan dapat menjelaskan pengaruh dari *fulfillment* aplikasi BSI *mobile* terhadap tingkat loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI *Mobile*.
4. Untuk mengetahui dan dapat menjelaskan pengaruh dari *privacy* aplikasi BSI *mobile* terhadap tingkat loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI *Mobile*.
5. Untuk mengetahui dan dapat menjelaskan pengaruh dari dimensi *responsiveness* aplikasi BSI *mobile* terhadap tingkat loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI *Mobile*.
6. Untuk mengetahui dan dapat menjelaskan pengaruh dari dimensi *compensation* aplikasi BSI *mobile* terhadap tingkat loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI *Mobile*.
7. Untuk mengetahui dan dapat menjelaskan pengaruh dari *contact* aplikasi BSI *mobile* terhadap tingkat loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI *Mobile*.
8. Untuk mengetahui dan dapat menjelaskan pengaruh dari *compability of mobile device* aplikasi BSI *mobile* terhadap tingkat loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI *Mobile*.
9. Untuk mengetahui dan dapat menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan aplikasi BSI *Mobile* terhadap tingkat loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI *Mobile*.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, manfaat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

### 1. Bagi Akademik

Dalam hal teoritis, penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam dunia ilmu perbankan syariah, khususnya perihal dalam layanan dan mengenali minat nasabah untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

### 2. Bagi Pihak Bank BSI

Dengan dilakukannya penelitian terkait layanan di bank BSI, diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat membantu kinerja bank untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan meminimalisir kendala melalui minat nasabah dalam menggunakan aplikasi *BSI mobile*.

### 3. Bagi Penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis sangat terbantu untuk mendapatkan ilmu, wawasan, dan pengetahuan serta pengalaman yang menarik mengenai pengaruh dari kualitas pelayanan elektronik di aplikasi *BSI mobile* untuk meningkatkan loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan *BSI Mobile*.

### 4. Bagi Masyarakat

Dengan dilakukannya penelitian ini, masyarakat akan mendapatkan pengetahuan dan wawasan mengenai fitur atau menu yang ada di layanan aplikasi *BSI mobile* dan diharapkan bisa lebih membantu meningkatkan loyalitas nasabah untuk menggunakan layanan *BSI mobile* dan tetap setia dengan bank BSI.

## 1.5. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulis dalam penulisan penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika pembahasan sebagai berikut.

### BAB I Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### BAB II Landasan Teori

Menjelaskan mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan dan ketersediaan fitur di aplikasi *BSI mobile* terhadap tingkat loyalitas nasabah melalui minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

**BAB III Metode Penelitian**

Menjelaskan mengenai jenis penelitian yang dilakukan, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV Pembahasan Hasil Penelitian**

Menjelaskan tentang analisis data penelitian dan hasil pembahasan dari uji analisis data yang telah dilakukan.

**BAB V Penutup**

Menjelaskan mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan permasalahan yang telah dibahas, dan saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Kualitas Layanan Elektronik (*E-S-Qual* dan *E-RecS-Qual*)

##### 2.1.1. Pengertian Kualitas Layanan Elektronik (*E-S-Qual* dan *E-RecS-Qual*)

Menurut Tjiptono, kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang terkait dengan produk, layanan jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan dapat melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Definisi dari kualitas layanan ini merupakan upaya dari pemenuhan kebutuhan yang diikuti dengan keinginan para konsumen dan juga ketetapan cara untuk menyampaikannya agar bisa memberikan kepuasan dan memenuhi harapan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan merupakan pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta cara penyampaian yang tepat untuk mengimbangi harapan dari pelanggan.<sup>9</sup>

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam buku Meithiana, kualitas layanan (*service quality*) adalah seberapa jauh kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas layanan (*service quality*) dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang benar-benar diterima dengan layanan yang benar-benar diharapkan. Kualitas layanan adalah hal pertama yang dipertimbangkan secara serius oleh perusahaan dan melibatkan semua sumber daya yang dimiliki perusahaan.<sup>10</sup>

Bagi sebuah perusahaan, kualitas pelayanan merupakan penyesuaian terhadap standar yang diminta oleh konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk yang diterima, pelanggan membandingkan pelayanan yang diberikan. Jika pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli kembali dan merekomendasikan orang lain untuk membeli dari tempat yang sama.<sup>11</sup>

Tinjauan literatur dalam studi yang dilakukan oleh Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, menyatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas situs web

---

<sup>9</sup> Aneke Y Punuindoong, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih" 2, no. 6 (2021): 511–17.

<sup>10</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 1st ed. (Jawa Timur: Press Uniutomo, 2019).

<sup>11</sup> Mawadah Murtiawati and Zuhdan Ady Fataron, "The Impact of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty ( a Case Study of Bandeng Rozal in Bandengan Village , Kendal District , Kendal Regency )" 1, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.21580/jiemb.2019.1.1.3985>.



mencakup semua fase tidak hanya pengalaman selama interaksi pelanggan dengan situs, tetapi juga aspek layanan pasca-interaksi (seperti pemenuhan dan pengembalian). Menurut Parasuraman mendefinisikan *Electronik-Service-Quality* sebagai hampir semua fase interaksi konsumen (pelanggan) dengan situs web, yaitu sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif.

Zeithaml telah mengidentifikasi tujuh dimensi atau indikator dalam kualitas layanan online yaitu *efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*. Dalam penelitiannya, Parasuraman, Malhotra, dan Zeithaml mengembangkan kembali skala pengukuran *electronic service quality (E-SQ)* yang berfokus pada dua elemen utama yaitu *core online service (ES-QUAL)* dan *online service recovery (E-RecS-Qual)*.<sup>12</sup>

Model *E-S-Qual* merupakan metode inti yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas sistem elektronik.<sup>13</sup> Model *E-S-Qual* merupakan suatu model yang dikembangkan untuk mengukur kualitas suatu sistem elektronik yang berbentuk skala multi-item yang diberikan melalui situs *e-commerce*. Dalam studi Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra mengidentifikasi beberapa fitur situs web berdasarkan persepsi fitur, diantaranya yaitu.

- a. *Reliability* : Fungsionalitas teknis yang benar dari situs web dan keakuratan janji layanan (memiliki stok barang, mengirimkan sesuai pesanan, mengirimkan sesuai janji), informasi penagihan, dan produk.
- b. *Responsiveness* : Sifat yang responsif dan kemampuan untuk mendapatkan bantuan terkait masalah atau pertanyaan.
- c. *Access* : Kemampuan untuk masuk ke situs web dengan cepat dan menjangkau perusahaan saat dibutuhkan.
- d. *Flexibility* : pilihan cara untuk membayar, mengirim, membeli, mencari, dan mengembalikan barang.
- e. *Ease of navigation* (kemudahan navigasi) : kemampuan untuk membantu pelanggan menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa kesulitan, memiliki fungsi pencarian yang baik, dan memungkinkan pelanggan berpindah-pindah halaman dengan mudah dan cepat.

---

<sup>12</sup> Parsu Parasuraman, Valarie A Zeithaml, and Arvind Malhotra, "A Multiple-Item Scale for Assessing," no. October 2014 (2005), <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.

<sup>13</sup> Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra.

- f. *Efficiency* : kemampuan yang digunakan untuk membantu pelanggan memudahkan penggunaan, terstruktur dengan baik, dan membutuhkan informasi minimal untuk dimasukkan oleh pelanggan.
- g. *Assurance/trust* : keyakinan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan situs web dan terkait dengan reputasi situs baik dari produk atau jasa, serta informasi yang diberikan dengan jelas dan jujur.
- h. *Security/privacy* : sejauh mana pelanggan percaya bahwa situs tersebut aman dan informasi pribadi terlindungi.
- i. *Price knowledge* : sejauh mana pengetahuan pelanggan dapat menentukan harga pengiriman, harga total, dan harga komparatif selama proses belanja.
- j. *Site aesthetics* : penampilan situs.
- k. *Customization/personalization* : seberapa mudah situs dapat disesuaikan dengan preferensi, riwayat, dan cara belanja pelanggan individual.

Model *E-RecS-Qual* (*electronic recovery service quality*) adalah bentuk model pengukuran yang ditujukan kepada pelanggan yang memiliki interaksi tidak rutin dengan layanan seperti pengembalian barang, garansi, atau masalah lainnya. *E-Recs-Qual* merupakan suatu model yang dikembangkan untuk mengukur kualitas suatu pemulihan dari penyedia layanan dan berfokus kepada penanganan masalah dan pertanyaan terkait layanan. Dalam studi kasus maksudnya yaitu kesiapan *website* dalam menangani permasalahan pengguna sehingga *website* dapat memberikan saran atau solusi pemecahan masalah pengguna. Dimensi yang ada pada *E-RecS-Qual* yaitu *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*.<sup>14</sup>

### 2.1.2. Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, setiap kegiatan sehari-hari pasti terkait dengan aturan syariah. Sama dengan halnya dalam kualitas pelayanan, aktivitas jasa yang didasari dengan prinsip syariah akan menghasilkan nilai-nilai moral dan etika, serta dimensi baru dalam pengukuran kualitas jasa.

Menurut Thorik, pelayanan yang berkualitas tidak hanya tentang menyediakan atau melayani, tetapi juga memahami, mengerti dan merasakan.

---

<sup>14</sup> Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra.

Dengan demikian, pelayanan akan sampai pada *heartshare* dan memperkuat posisinya dalam *mindshare* konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 267:<sup>15</sup>

مِنْهُ الْحَبِثَ تَيَمَّمُوا وَلَا ۖ الْأَرْضِ مِّنْ لَّكُمْ أَخْرَجْنَا وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتِ مِنْ أَنْفُسِهِمْ أَمَّنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
حَمِيدٌ غَنَى اللَّهُ أَنَّ وَأَعْلَمُوا ۖ فِيهِ تُعْمَضُوا أَنْ إِلَّا بِأَخْذِهِ وَكَسْتُمْ تُنْفِقُونَ

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

Ayat ini menjelaskan bahwa Islam sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang memiliki kualitas baik, dan memberikan yang baik bukan yang buruk. Konsep kualitas layanan dapat dipahami melalui perilaku dan sikap konsumen (*consumer behavior*). Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, dan melakukan evaluasi produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

### 2.1.3. Indikator Kualitas Layanan

Model *E-S-Qual* terdiri dari variabel *efficiency*, *fulfillment*, *reliability*, dan *privacy*, sedangkan *E-Recs-Qual* terdiri dari variabel *responsiveness*, *contact*, dan *compensation*.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra efisiensi (*efficiency*) merupakan variabel untuk menentukan tingkat kemudahan dan kecepatan dalam menggunakan suatu situs atau sistem elektronik. Pemenuhan (*fulfillment*) merupakan variabel untuk menentukan tingkat pemenuhan terhadap janji ketersediaan barang atau produk. Ketersediaan sistem (*reliability*) merupakan variabel untuk menentukan tingkat fungsionalitas dari suatu sistem elektronik. Privasi (*privacy*) merupakan variabel untuk menentukan tingkat keamanan dan perlindungan dari suatu situs terhadap data informasi pelanggan.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Sunardi and Sri Handayani, "Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia," 2014.

<sup>16</sup> Hariansyah, Wardani, and Herlambang, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia Di Kantor Cabang Cirebon."

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra *responsiveness* merupakan variabel untuk menentukan tingkat efektivitas penanganan masalah melalui situs. Kompensasi (*compensation*) merupakan variabel untuk menentukan tingkat sejauh mana situs memberikan kompensasi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan. Kontak (*contact*) merupakan variabel untuk menentukan tingkat ketersediaan bantuan yang direpresentasikan baik melalui telepon maupun online.

Pengertian model *E-Servqual* yang mencakup tujuh indikator dijelaskan sebagai berikut.

- a. Skala layanan inti pada *E-Servqual*
  - a) *Efficiency* merupakan kemampuan pelanggan mencari informasi yang berkaitan dengan produk serta kemudahan dalam mengakses dan meninggalkan *website* dengan upaya minimal.
  - b) *Fulfillment* merupakan pemenuhan produk dan memberikan layanan yang diminta pelanggan secara benar dan tepat waktu.
  - c) *Reliability* merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
  - d) *Privacy* merupakan jaminan bahwa data dan transaksi pelanggan aman dan tidak dibocorkan.
- b. Skala layanan pemulihan pada *E-Servqual*
  - a) *Responsiveness* merupakan kemampuan dalam hal pemberian informasi yang tepat untuk pelanggan ketika terjadi masalah dan terkait mekanisme pemberian garansi.
  - b) *Compensation* merupakan bentuk untuk memberikan ganti rugi kepada pelanggan ketika terjadi kesalahan atau sistem *error*.
  - c) *Contact* merupakan bentuk komunikasi yang mudah antara pelanggan dan karyawan, baik *online* maupun melalui telepon ketika pelanggan membutuhkan informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa layanan.

Indikator tambahan dalam layanan untuk menilai kepercayaan, Menurut Kleijnen, De Ruyter, dan Wetzels, *compatibility of mobile device* merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan *mobile* untuk dapat diintegrasikan dalam kehidupan sehari-hari. *Compatibility* atau kompatibilitas berarti sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih mampu bekerja dan bergerak sesuai dengan sistem konsumen yang ada nilai, pengalaman, dan kebutuhan. Kompatibilitas juga berhubungan dengan

gaya hidup individu dan teknologi. Kaitannya *compatibility of mobile device* dengan layanan *mobile banking* yaitu terkait dengan penggunaan telepon selular yang digunakan nasabah. Jika nasabah tidak memiliki telepon selular atau *smartphone* yang bisa mendukung untuk melakukan transaksi layanan *mobile banking* itu dapat berpengaruh dalam penggunaan layanan. Melakukan pengecekan rekening tabungan melalui SMS tidak menjadi masalah, akan tetapi fitur yang lebih canggih seperti transfer antar rekening dan rekening bank lainnya umumnya tidak tersedia bagi pengguna telepon selular dengan fitur yang sudah lama dikarenakan akses tersebut tidak tersedia.<sup>17</sup>

## **2.2.Loyalitas**

### **2.2.1. Pengertian Loyalitas**

Menurut Kotler dalam Molan, menyatakan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.<sup>18</sup>

Menurut Lupioadi, loyalitas pelanggan merupakan kombinasi dari sikap pelanggan yang positif dan adanya sikap pembelian ulang.<sup>19</sup> Sedangkan menurut Tjiptono, loyalitas pelanggan merupakan ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang bersifat positif untuk pembelian jangka panjang. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa loyalitas kepada sebuah merek dikarenakan adanya kombinasi antara kepuasan dan keluhan pelanggan. Pelanggan setia adalah mereka yang sangat senang dengan produk dan layanan tertentu. Maka dari itu, mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada orang lain.<sup>20</sup>

Mempertahankan loyalitas nasabah merupakan senjata terpenting bank, bank harus mampu menciptakan loyalitas, bukan sekedar kepuasan, karena kepuasan bukanlah tujuan akhir. Loyalitas tidak datang dengan mudah, tetapi untuk mengelolanya Anda memerlukan strategi untuk menarik pelanggan. Bisnis harus mampu mengantisipasi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini dan masa depan. Perusahaan tidak boleh berhenti ketika mereka telah memuaskan pelanggannya, tetapi terus bekerja untuk memastikan bahwa pelanggan tersebut tidak beralih ke bank lain

---

<sup>17</sup> Arumtia Ajrina Adzhani, "Analisis Pengaruh Kompatibilitas, Kepercayaan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank JATIM Di Surabaya," 2017.

<sup>18</sup> Putri Apriyanti, Djasuro Surya, and Lutfi, "Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening," no. 2013 (2015).

<sup>19</sup> Lupioadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat. 2013. Hal. 232.

<sup>20</sup> Tjiptono, Fandy,dkk. *Service Quality & Satisfiction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI. 2011. Hal.

dan pelanggan menjadi lebih loyal. Loyalitas lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan, pelanggan setia adalah orang yang secara teratur melakukan pembelian berulang, membeli lintas produk atau layanan, merekomendasikan orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap persaingan.<sup>21</sup>

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, loyalitas nasabah merupakan kesediaan nasabah untuk selalu senantiasa menggunakan produk-produk dari suatu bank dalam waktu yang lama dan merekomendasikan produk yang ada di bank tersebut kepada teman atau rekan yang nasabah tersebut kenal.

### **2.2.2. Loyalitas dalam Perspektif Islam**

Dalam Islam, kesetiaan disebut *al-wal'*. Secara etimologis, *al-wala'* memiliki banyak arti antara lain cinta, tolong, ikuti, dan pendekatan. Konsep loyalitas (kesetiaan) dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam bentuk pelaksanaan penuh Syariat Islam. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi ketika kegiatan Muamalah dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan karena pemenuhan tugas dan hak dari masing-masing pihak melalui penerapan nilai-nilai Islam tersebut.<sup>22</sup>

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberikan keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah diajarkan dalam agama Islam.

Loyalitas konsumen adalah konsumen yang puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dan membeli produk itu lagi setelah pembelian pertama mereka. Pelanggan akan tetap setia pada produk Anda jika mereka senang dengan produk tersebut. Dengan demikian, ketika konsumen mencoba berbagai jenis produk, mereka mungkin atau mungkin tidak melebihi standar kepuasan produk. Jika dicoba dan reaksinya bagus, konsumen akan terus mengulang. Artinya, loyalitas terhadap produk telah tercipta.

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, dan jaminan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan

---

<sup>21</sup> Dewi Rosa Indah, "Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah p Ada PT . Bank BNI ' 46 Cabang Langsa" 5, no. 2 (2016): 545–54.

<sup>22</sup> Moch Zulfa, "Pengaruh Kualitas Layanan Islami Dan Citra Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Di Jawa Tengah" (UNIVERSITAS AIRLANGGA, 2010).

spesifik dari pelanggan. Pelayanan pada pelanggan yang memang diinginkan oleh para pelanggannya. Rasulullah saw selalu memberikan pelayanan yang terbaik, meskipun kadangkala pelanggannya berbuat kasar. Pelayanan yang dilakukan Rasulullah saw, lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami keinginan pelanggan, mendapatkan kepercayaan, berkomunikasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.<sup>23</sup>

Pelanggan ataupun nasabah akan loyal jika mendapatkan produk dan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik juga kepada pelanggan ataupun nasabah, dengan tujuan agar terus berlangganan dalam jangka panjang dan menciptakan sebuah hubungan baik antara pelanggan dan pedagangnya, dan jika di bank yaitu hubungan baik antara pihak bank dan nasabahnya.

Al-Qur'an menyatakan bahwa tidak boleh ada unsur keharmonisan hubungan, saling kesenangan dan eksploitasi dalam bisnis. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Surat An-Nisaa Ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۖ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat tersebut memberikan penjelasan tentang bagaimana menjalin hubungan bisnis yang baik dengan perasaan sama-sama suka dan penuh dengan keridhaan antara pedagang dan pelanggan. Kepuasan pelanggan melalui pengalaman pelanggan yang baik menghubungkan pelanggan dan tetap setia di tempat tersebut.

---

<sup>23</sup> Raysa Sekar Putri et al., "PENGARUH LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS," 2019.

### 2.2.3. Indikator Loyalitas

Loyalitas nasabah atau pelanggan dapat diklarifikasikan berdasarkan tiga indikator utama yaitu.<sup>24</sup>

a. *Behavioral Loyalty* (loyalitas perilaku)

Manifestasi loyalitas yang termasuk ke dalam klarifikasi perilaku ada tiga bagian, yaitu :

- a) Perilaku membeli ulang (*repurchase*) produk/jasa yang sama.
- b) Kecil kemungkinan intensitas untuk beralih ke produk/jasa yang lain.
- c) Selalu melakukan pembelian dalam kategori tertentu dari penyedia layanan tunggal.

b. *Attitudinal Loyalty*

Sikap relatif (sebuah emosi penelitian berbasis merek) sebagian besar dapat diklarifikasikan ke dalam bentuk berikut.

- a) Merekomendasikan penyedia layanan kepada orang lain.
- b) Preferensi yang kuat kepada penyedia layanan.
- c) Merasakan hubungan erat (afiliasi) dengan produk, jasa, atau organisasi.
- d) Munculnya perilaku *altruistic* berupa membantu penyedia layanan atau pelanggan lain untuk pelayanan yang lebih baik.

c. *Cognitive Loyalty*

Loyalitas kognitif adalah membuat pelanggan beranggapan bahwa penyedia layanan tertentu lebih baik daripada penyedia lainnya. Loyalitas berdasarkan penilaian kognitif dari pelanggan diungkapkan dengan cara berikut.

- a) Menjadikan layanan tersebut sebagai preferensi utama bagi pelanggan.
- b) Memiliki sedikit sensitifitas terhadap fluktuasi harga produk/layanan.
- c) Mempertimbangkan penyedia layanan eksklusif (khusus) untuk layanan tertentu.

## 2.3. Perbankan Syariah

### 2.3.1. Definisi Bank Syariah

Pengertian bank dalam UU No. 21 Tahun 2008 Pasal 1 adalah pengusaha yang menghimpun dana masyarakat sebagai simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat sebagai pinjaman dan/atau dalam bentuk lain untuk meningkatkan taraf

---

<sup>24</sup> Raid, Alok Kumar, dan Medha Srivasta. *Customer Loyalty Attributes : A Perspective*. Management Review. 2012. Hal. 63-65



hidup rakyat biasa. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 1 Angka 7 Bank Umum Syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah. UU No. 21 Tahun 2008 juga menyebutkan tentang Perbankan Syariah bahwa Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan bank syariah dan badan usaha syariah, termasuk lembaga, operasi bisnis dan metode serta proses dalam operasi bisnis mereka.

Perbankan syariah adalah lembaga perbankan yang berpijak dari syariat Islam atau hukum Islam. Sistem riba merupakan satu dari berbagai hal yang tidak diperkenankan dalam syariat Islam, oleh karena itu perbankan syariah tidak mengenal sistem bunga, dan menjadikan perbankan syariah menggunakan sistem bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya.

Kegiatan yang mengandung riba merupakan hal yang dilarang oleh Allah swt. dijelaskan dalam surah Al-Baqarah ayat 275 berikut ini.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَتَغَيَّرُونَ إِلَّا كَمَا يُغَيَّرُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا  
إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَآتَتْهَا فَلَهُ مَا سَلَفَ  
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Karakteristik utama Bank Syariah adalah ketiadaan bunga sebagai representasi dari riba yang diharamkan. Karakteristik inilah yang menjadikan perbankan syariah lebih unggul pada beberapa hal termasuk pada sistem operasional yang dijalankan.

### 2.3.2. Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank syariah terbesar di Indonesia. Bank Syariah Indonesia merupakan hasil merger dari tiga bank syariah pemerintah yaitu PT. Bank BRI Syariah, PT. Bank BNI Syariah dan PT. Bank Syariah Mandiri BSI resmi beroperasi pada 1 Februari 2021, sebelumnya pada 12 Oktober 2020, Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mulai memproses merger tiga bank umum syariah (BUS), anak perusahaan bank BUMN. dan merupakan tujuan. akan selesai pada Februari 2021.

Tujuan dengan adanya penggabungan atau merger dari tiga bank syariah ini yaitu untuk membantu mendorong dunia perbankan syariah lebih besar dan memiliki jaringan yang lebih luas lagi sehingga dapat masuk ke pasar global dan nantinya bank BSI menjadi Katalis pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia.

Bank BSI memiliki visi untuk menjadi bank syariah global. Inilah cita-cita bank BSI untuk menjadi 10 bank syariah terbaik tahun 2025. Mencapai cita-cita tersebut merupakan tantangan besar karena menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total kekayaan perbankan syariah, termasuk Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS), hanya 3,97% pada November 2020 dari total aset bank umum. Selain itu, nilai pembiayaan BUS dan UUS Syariah hanya 2,49% dari total pembiayaan perbankan komersial. Tingkat inklusi keuangan syariah turun 200 basis poin di tahun 2019 dari 11,1% di tahun 2016 menjadi 9,10%. Sebaliknya, tingkat inklusi keuangan perbankan tradisional meningkat dari 65,6 persen pada 2016 menjadi 75,28 persen pada 2019.<sup>25</sup>

### 2.3.3. BSI Mobile

*Mobile banking* adalah layanan perbankan berupa aplikasi yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler GSM (*Global Mobile Communications*) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang disediakan oleh operator seluler. Untuk mendapatkan fungsi ini, nasabah harus mengisi surat permintaan ke bank dan mendaftarkan nomor handphone yang bersama dengan *password* digunakan untuk keamanan transaksi.<sup>26</sup>

*Mobile banking* adalah salah satu fasilitas *e-channel* perbankan yang berupa aplikasi *handphone* dengan sistem android atau IOS. Biaya mengaksesnya disesuaikan

---

<sup>25</sup> Achmad Sani Alhusain, "STRATEGI DALAM MENDORONG," 2021.

<sup>26</sup> Kerin, Roger A., Lau Geok Theng. *Marketing in Asia*. 2 Edition. McGraw Hill Companies. 2013. Hal. 574.

dengan kuota internet. Aplikasi *mobile banking* ini bisa nasabah instal secara langsung melalui *handphone* (telepon seluler). Aktivasi layanan ini bisa dilakukan di mesin ATM dan juga langsung datang ke *customer service* pada bank yang bersangkutan. Dalam melakukan transaksi *financial*, bank akan menyediakan nomor telepon yang bisa dihubungi oleh nasabah.<sup>27</sup>

BSI *Mobile* merupakan salah satu distribusi dalam bentuk aplikasi yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah dengan menggunakan teknologi 3G/4G dan WIFI melalui *smartphone*. Dalam pelayanannya BSI *Mobile* memiliki beberapa fitur atau menu-menu yang dapat dimanfaatkan oleh nasabah baik untuk transaksi keuangan maupun urusan keagamaan. Berikut ini merupakan fitur-fitur yang ada di aplikasi BSI *Mobile*.

a. Info Rekening

Fitur ini berfungsi untuk melihat semua informasi transaksi rekening BSI *Mobile*, baik itu tabungan Wadiah, Mudharabah, ataupun tabungan Mabrur. Fitur ini memungkinkan para nasabah untuk mengecek saldo rekening BSI miliknya tanpa perlu ke bank atau ATM. Selain pengecekan saldo, nasabah juga dapat melakukan pengecekan segala informasi transaksi pada rekeningnya. Informasi selain jumlah saldo rekening tersebut antara lain: mutasi rekening, portofolio, sampai daftar transaksi terjadwal, dan registrasi notifikasi.

b. Transfer

Fitur ini memudahkan nasabah untuk mengirim uang antar rekening Bank Syariah Indonesia maupun rekening lain, baik transfer online dan transfer SKN (kliring). Layanan transfer dana ini dapat memudahkan nasabah BSI untuk melakukan transfer dana tanpa harus ke bank atau ATM. Fitur transfer di BSI *Mobile* dilakukan secara *online* dalam 24 jam nonstop. Sehingga, nasabah dapat melakukan transfer kapan pun. Namun, penggunaan BSI *Mobile* membutuhkan jaringan internet yang stabil dan lancar agar proses transaksi tidak terkendala. Jika menu transfer di klik nantinya akan menampilkan pilihan menu seperti, transfer antar rekening BSI, transfer ke bank lain, Qris, dan tarik tunai.

c. Pembayaran

Fitur ini merupakan fitur yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi pembayaran berbagai kebutuhan. BSI *Mobile* dapat digunakan untuk pembayaran kebutuhan sehari-hari. Layanan pembayaran yang dapat dilakukan,

---

<sup>27</sup> Latumerissa, Julius R. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat. 2011. Hal. 54.

antara lain Biaya pendidikan, iuran BPJS, tagihan listrik, tiket transportasi, transaksi *e-commerce*, dan berbagai pembayaran lainnya.

d. Pembelian

Fitur ini menyediakan transaksi pembelian berbagai macam kebutuhan nasabah dengan mudah. Pembelian keperluan sehari-hari seperti pulsa atau paket data juga dapat dilakukan dengan fitur pembelian BSI Mobile. Selain pulsa dan paket data, nasabah juga dapat melakukan pembelian token listrik, *e-money*, PLN *repaid*, aqiqah, kartu debit OTP, *streaming* video dan musik, dan berbagai keperluan lainnya kapanpun saat dibutuhkan.

e. QRIS

Dengan menggunakan rekening yang nasabah miliki, nasabah bisa melakukan berbagai transaksi dengan mudah melalui scan QR yang tersedia. QRIS atau *Quick Response Indonesian Standard* merupakan kode QR yang diluncurkan Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia untuk layanan pembayaran di Indonesia. Fitur QRIS pada BSI Mobile membantu mempercepat proses pembayaran hanya dengan *scan* kode QR yang tertera.

f. Buka Rekening

Menu buka rekening dapat digunakan untuk melakukan pembukaan rekening BSI secara *online* melalui BSI *mobile*, menu ini menampilkan beberapa pilihan menu pembukaan rekening yang diinginkan, seperti tabungan haji Indonesia, tabungan easy wadiah, tabungan easy mudharabah, dan tabungan autosave.

g. Kotak Masuk

Menu kotak masuk berfungsi untuk melihat riwayat transaksi yang telah dilakukan, menu ini tidak memiliki pilihan menu lainnya.

h. Manajemen Kartu

Kartu ATM BSI hilang atau tertelan, nasabah dapat memanfaatkan menu manajemen kartu untuk blokir kartu ATM BSI, karena pada menu manajemen kartu memiliki menu pilihan seperti blokir kartu dan kartu debit OTP.

i. E-mas

Jika nasabah ingin investasi, fitur E-mas dari BSI Mobile dapat menjadi pilihan. Fitur E-mas memfasilitasi pembelian emas untuk nasabah secara *online*. Jumlah minimal pembelian emas pada fitur ini adalah 0,05 gram dan batas maksimalnya Rp100 juta per hari. Selain pembelian emas, nasabah juga dapat melakukan penjualan dan penarikan fisik emas yang telah dibeli sebelumnya.

Penarikan tabungan E-mas menjadi emas fisik dapat dilakukan dengan pecahan mulai dari 2 gram hingga 100 gram.

j. Informasi Limit

Di dalam menu informasi limit ini menampilkan informasi besaran limit transaksi yang dilakukan melalui aplikasi BSI Mobile.

k. Keyboard

Menu keyboard dapat digunakan untuk mengaktifkan menu BSI keyboard, BSI keyboard dapat merekam semua setiap kata yang di ketik melalui papan ketik BSI keyboard, sehingga ketika sobat mengetik kata yang pernah di ketik sebelumnya, maka akan tampil secara otomatis.

l. Aktivasi

Aktivasi ini merupakan tampilan untuk melakukan aktivasi BSI *mobile*. Setelah memiliki rekening BSI, mendownload aplikasi BSI dan Registrasi aplikasi BSI Mobile, selanjutnya adalah melakukan aktivasi, untuk aktivasi Sobat dapat memanfaatkan menu Aktivasi ini, cara aktivasi BSI Mobile dapat di baca dibagian **Cara Mudah Aktivasi BSI Mobile**.

m. Minta Kode Aktivasi Ulang

Menu ini digunakan oleh Sobat yang sebelumnya telah memiliki Rekening di ex. Bank Syariah mandiri, oleh karenanya di merger dan yang digunakan adalah aplikasi dari Bank BSM (Mandiri Syariah Online) untuk menjadi aplikasi Mobile Banking Bank BSI (BSI Mobile) maka Sobat disarankan untuk melakukan Update dan Aktivasi Ulang jika di perlukan, sebab ada sebagian pengguna tidak perlu melakukan aktivasi ulang, tata cara aktivasi ulang BSI Mobile dapat di baca di **Cara Aktivasi Ulang BSI Mobile**.

n. Pengaturan Kata Sandi

Menu yang digunakan untuk mengubah Kata Sandi BSI Mobile.

o. Ubah Bahasa

Menu yang digunakan untuk mengubah PIN

p. Tarik Tunai

Bank Syariah Indonesia memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan penarikan dana tunai di rekening BSI nasabah tanpa menggunakan kartu Debit Bank Syariah Indonesia. Nasabah bisa menarik uang mulai dari Rp 50.000 hingga Rp 500.000 per harinya.

q. Favorit

Pada menu ini nasabah bisa menyimpan nomor rekening tujuan yang sering digunakan transfer untuk keperluan bisnis dan lain-lain, serta nomor pembayaran maupun pembelian rutin tiap bulan seperti pembayaran PDAM, listrik dan sebagainya.

r. Layanan Islami

Selain memfasilitasi layanan keuangan, BSI Mobile Syariah juga memiliki fitur layanan islami pada aplikasinya. Pada fitur ini, nasabah dapat membaca Asmaul Husna, Juz Amma, belajar tentang keuangan berbasis syariah, serta layanan pengingat waktu salat dan arah kiblat.

s. Berbagi Ziswaf

Fitur ini memungkinkan nasabah untuk menyalurkan infaq, wakaf, dan zakat secara mudah kapan saja melalui aplikasi BSI Mobile. Fitur Berbagi juga dapat digunakan untuk menghitung besaran zakat yang harus dikeluarkan dari pendapatan nasabah.

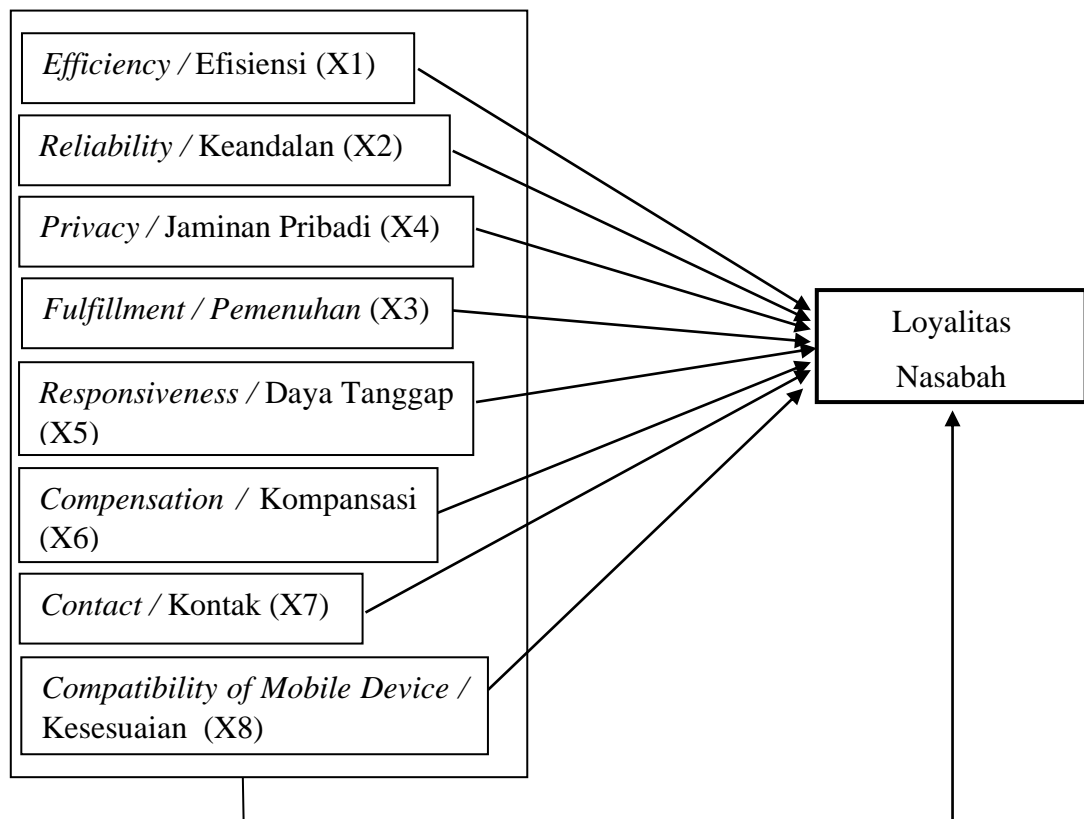
## 2.4. Kerangka Pemikiran

Model Konseptual berdasarkan penjelasan dari landasan teori, maka kerangka pemikiran penelitian ini bisa dijelaskan pada gambar bagan berikut.

**Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran**

### Indikator Kualitas Layanan Elektronik

#### *M-Banking E-Servqual*



## 2.5. Hipotesis

Berdasarkan teori dan permasalahan pada penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis alternatif untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Pengaruh *efficiency* aplikasi BSI *Mobile* terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Zeithaml, *efficiency* merupakan kemampuan pelanggan mencari informasi yang berkaitan dengan produk serta kemudahan dalam mengakses dan meninggalkan *website* dengan upaya minimal.<sup>28</sup> Pengertian lainnya tentang *efficiency* yaitu kemampuan memberikan saran pemakaian yang baik dan mudah

<sup>28</sup> Trisnawati and Fahmi, "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik ( E-Servqual ) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking."

untuk dipahami.<sup>29</sup> Dalam penelitian Rahma Sarlita Amara menjelaskan variabel *efficiency* sebagai seberapa cepat kinerja aplikasi dalam merespon saat digunakan.<sup>30</sup>

Pada penelitian yang telah dilakukan Nurrahmi Hayani mendapatkan hasil bahwa *efficiency* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada nasabah *mobile banking* di UIN Suska Riau. Pada penelitian yang dilakukan oleh Andrew Tanny Liem juga menunjukkan hasil variabel *efficiency* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *mobile banking* PT. XYZ. Hasil Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut.

**H<sub>1</sub> : *efficiency* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

2. Pengaruh *reliability* aplikasi BSI *Mobile* terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Zeithaml, *reliability* adalah kemampuan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.<sup>31</sup> Pengertian lain dari *reliability* yaitu kemampuan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan dengan akurat, cepat, dan memuaskan.<sup>32</sup> Dalam penelitian Rahma Sarlita Amara menjelaskan variabel *reliability* sebagai pengoperasian yang akurat dan konsisten dari aplikasi dan layanan yang disediakan oleh aplikasi.<sup>33</sup>

Pada penelitian yang telah dilakukan Nurrahmi Hayani mendapatkan hasil bahwa *reliability* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada nasabah *mobile banking* di UIN Suska Riau. Pada penelitian yang dilakukan oleh Andrew Tanny Liem juga menunjukkan hasil variabel *reliability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *mobile*

---

<sup>29</sup> Muhammad Ibnu Rosyid et al., "PENGARUH E-SERVQUAL DAN KEPUASAN PENGGUNA MOBILE BANKING ( M- BANKING ) TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BCA DI BANDUNG THE EFFECT OF E-SERVQUAL AND SATISFACTION OF MOBILE BANKING ( M-BANKING ) TOWARDS CUSTOMER LOYALTY IN BCA BANK IN" 6, no. 3 (2019): 5557–65.

<sup>30</sup> Rahma Sarlita Amara, Nurul Mutiah, and Ferdy Febriyanto, "Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Mobile Service Quality Dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus : Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Pontianak)" 10, no. 02 (2022).

<sup>31</sup> Trisnawati and Fahmi, "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik ( E-Servqual ) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking."

<sup>32</sup> Rosyid et al., "PENGARUH E-SERVQUAL DAN KEPUASAN PENGGUNA MOBILE BANKING ( M- BANKING ) TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BCA DI BANDUNG THE EFFECT OF E-SERVQUAL AND SATISFACTION OF MOBILE BANKING ( M-BANKING ) TOWARDS CUSTOMER LOYALTY IN BCA BANK IN."

<sup>33</sup> Amara, Mutiah, and Febriyanto, "Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Mobile Service Quality Dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus : Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Pontianak)."



*banking* PT. XYZ. Hasil Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut.

**H<sub>2</sub> : *reliability* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

3. Pengaruh *fulfillment* aplikasi BSI *Mobile* terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Zeithaml, *fulfillment* merupakan pemenuhan produk dan memberikan layanan yang diminta pelanggan secara benar dan tepat waktu. *Fulfillment* mengacu pada keberhasilan *website* dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi. *Website* berusaha untuk meminimalkan ketidakpuasan dengan *service* yang diberikan akan mencapai level yang lebih tinggi dari sebuah evaluasi kualitas yang diberikan oleh para pelanggannya.<sup>34</sup> Dalam penelitian Rahma Sarlita Amara menjelaskan variabel *fulfillment* sebagai bagaimana aplikasi dapat memenuhi janji pengguna terkait pengiriman pesanan produk dan ketersediaan barang dapat terpenuhi.<sup>35</sup>

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Nicolas Heryanto menunjukkan bahwa *fulfillment* tidak memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap persepsi dan harapan pada internet *banking* PT. XYZ. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

**H<sub>3</sub> : *fulfillment* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

4. Pengaruh *privacy* aplikasi BSI *Mobile* terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Zeithaml, *privacy* merupakan berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya untuk menyimpan data personal bagi pelanggannya.<sup>36</sup> Menurut Blut, *privacy* adalah salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.<sup>37</sup> Dalam penelitian Rahma Sarlita Amara

---

<sup>34</sup> Hansel Jonathan, "Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk," *The Winners* 14, no. 2 (2013): 104, <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>.

<sup>35</sup> Amara, Mutiah, and Febriyanto, "Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Mobile Service Quality Dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus : Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Pontianak)."

<sup>36</sup> Agnesia Magdalena and Ferry Jaolis, "Analisis Antara E-Service Quality , e-Satisfaction, Dan e-Loyalty Dalam Konteks e-Commerce Blibli," n.d.

<sup>37</sup> Markus Blut, "E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model," *Journal of Retailing* 92, no. 4 (2016): 500–517, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>.

menjelaskan variabel *privacy* yaitu pengguna merasa aman dalam penggunaan aplikasi ini dan data yang ada pada aplikasi dapat terjaga.<sup>38</sup>

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Nicolas Heryanto menunjukkan bahwa *privacy* tidak memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap persepsi dan harapan pada internet *banking* PT. XYZ. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

**H<sub>4</sub> : *privacy* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

5. Pengaruh *responsiveness* aplikasi BSI *Mobile* terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Zeithaml, *responsiveness* adalah kemampuan untuk menyediakan informasi yang memadai kepada pelanggan ketika timbul masalah dan mekanisme terkait jaminan.<sup>39</sup> Pengertian lain *responsiveness* yaitu keinginan *staff* untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang baik dan tanggap.<sup>40</sup>

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Andrew Tanny Liem memberikan hasil bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Mobile Banking* PT. XYZ. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Nicolas Heryanto juga menunjukkan bahwa *responsiveness* tidak memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap persepsi dan harapan pada internet *banking* PT. XYZ. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

**H<sub>5</sub> : *responsiveness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

6. Pengaruh *compensation* aplikasi BSI *Mobile* terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Zeithaml, *compensation* merupakan pemberian ganti rugi kepada pelanggan apabila terjadi masalah terkait dengan kendala sistem. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ferdy Febriyanto menjelaskan *compensation* sebagai

---

<sup>38</sup> Amara, Mutiah, and Febriyanto, "Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Mobile Service Quality Dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus : Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Pontianak)."

<sup>39</sup> Trisnawati and Fahmi, "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik ( E-Servqual ) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking."

<sup>40</sup> Rosyid et al., "PENGARUH E-SERVQUAL DAN KEPUASAN PENGGUNA MOBILE BANKING ( M- BANKING ) TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BCA DI BANDUNG THE EFFECT OF E-SERVQUAL AND SATISFACTION OF MOBILE BANKING ( M-BANKING ) TOWARDS CUSTOMER LOYALTY IN BCA BANK IN."

bagaimana sebuah perusahaan dapat memberikan kompensasi terhadap masalah yang terjadi pada pengguna.<sup>41</sup>

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Andrew Tanny Liem memberikan hasil bahwa *compensation* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Mobile Banking* PT. XYZ. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ferdy Febriyanto juga mendapatkan hasil variabel *compensation* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

**H<sub>6</sub> : *compensation* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

7. Pengaruh *contact* aplikasi BSI *Mobile* terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Zeithaml, *contact* merupakan cara untuk memungkingkan komunikasi yang mudah antara pelanggan dan karyawan atau *staff* secara *online* atau melalui telepon ketika pelanggan membutuhkan informasi tentang produk dan layanan.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Nurrahmi Hayani memberikan hasil bahwa *contact* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* pada nasabah *mobile banking* di UIN Suska Riau. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fajar Akbar Hariansyah juga menunjukkan bahwa variabel *contact* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

**H<sub>7</sub> : *contact* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

8. Pengaruh *compatibility of mobile device* aplikasi BSI *Mobile* terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Kleijnen, De Ruyter, dan Wetzels, *compatibility of mobile device* merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan *mobile* untuk dapat diintegrasikan dalam kehidupan sehari-hari.<sup>42</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ferdy Febriyanto menjelaskan *compatibility of mobile device* sebagai

---

<sup>41</sup> Amara, Mutiah, and Febriyanto, "Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Mobile Service Quality Dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus : Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Pontianak)."

<sup>42</sup> Hariansyah, Wardani, and Herlambang, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia Di Kantor Cabang Cirebon."

bagaimana sebuah aplikasi dapat digunakan dalam berbagai macam perangkat seluler.<sup>43</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahma Sarlita Amara, Nurul Mutiah, dan Ferdy Febriyanto menunjukkan bahwa *compatibility of mobile device* (kesesuaian perangkat seluler) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction* (kepuasan). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut.

**H<sub>8</sub> : *compatibility of mobile device* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

## 2.6. Telaah Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mendapatkan rujukan dengan berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana penelitian tersebut berkaitan dengan apa yang akan penulis hendak teliti.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1.	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking</i> . Oleh Olivia Mimin Trisnawati dan Syaifuddin Fahmi (2017).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel <i>E-SERVQUAL</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan elektronik secara berturut-turut adalah <i>reability</i> , <i>efficiency</i> , <i>privacy</i> , dan <i>fulfillment</i> . Hasil penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 55,7% variabel	Perbedaan dari penelitian ini yaitu penggunaan variabel (Y) dan beberapa variabel (X). Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama melakukan penelitian terkait <i>mobile banking</i> dan penggunaan variabel (X) <i>reability</i> , <i>efficiency</i> ,

<sup>43</sup> Amara, Mutiah, and Febriyanto, "Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Mobile Service Quality Dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus : Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Pontianak)."

		kepuasan nasabah dijelaskan oleh keempat variabel <i>E-SERVQUAL</i> , sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel layanan inti dimensi <i>E-SERVQUAL</i> . <sup>44</sup>	<i>privacy</i> , dan <i>fulfillment</i> .
2.	Pengaruh Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT Bank BRI Syariah KC Margonda Depok). Oleh Mariatul Adila (2017).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada Substruktur I variabel reliabilitas, empati, daya tanggap dan efisiensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepastian dan kekonkretan berpengaruh positif dan dapat diabaikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, pada Substruktur II, variabel kehandalan, empati, daya tanggap dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, sedangkan kepastian, spesifisitas dan efisiensi berpengaruh positif dan dapat	Perbedaan dari penelitian ini yaitu penggunaan variabel (X) dan variabel intervening yang digunakan, serta subjek penelitian. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama melakukan penelitian terkait kualitas layanan <i>mobile banking</i> terhadap loyalitas nasabah.

<sup>44</sup> Trisnawati and Fahmi, "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik ( E-Servqual ) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking."

		diabaikan terhadap retensi pelanggan. <sup>45</sup>	
3.	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI <i>Mobile Bank Rakyat Indonesia</i> di Kantor Cabang Cirebon. Oleh Fajar Akbar Hariansyah, dkk (2019).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>efficiency, system availability, fulfillment, privacy, contact, responsive, dan compatibility of mobile device</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>satisfaction</i> atau kepuasan pengguna sebesar 40,90%. Secara parsial hanya variabel <i>responsiveness</i> dan <i>compability of mobile device</i> yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil penelitian disini juga menunjukkan kepuasan pengguna tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap <i>loyalty</i> atau loyalitas pengguna sebesar 32,40%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka Bank Rakyat Indonesia (BRI) perlu	Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada variabel (X) yang digunakan, dalam penelitian tersebut mengganti variabel <i>compensation</i> dengan <i>compatibility of mobile device</i> . Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama melakukan penelitian mengenai <i>mobile banking</i> dan penggunaan beberapa variabel (X) yang sama.

<sup>45</sup> Mariatul Adila, "Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah" (2017).

		meningkatkan kualitas layanan BSI <i>Mobile</i> karena dapat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna yang akan mendorong loyalitas mereka untuk tetap menggunakan BRI <i>Mobile</i> . <sup>46</sup>	
4.	Pengaruh Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BTN Syariah Semarang. Oleh Raysa Sekar Putri (2019).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada substruktural I variabel <i>assurance</i> , <i>reliability</i> , <i>empathy</i> , dan <i>responsiveness</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel <i>assurance</i> (0,022), <i>reliability</i> (0,001), <i>empathy</i> (0,022), dan <i>responsiveness</i> (0,015) yang mana tingkat signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari signifikansi 0,05. Sedangkan variabel <i>compliance</i> dan <i>tangible</i> tidak berpengaruh secara	Perbedaan dari penelitian ini yaitu penggunaan variabel (X) dan variabel intervening yang digunakan, serta subjek pelaksanaan penelitian. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama melakukan penelitian terkait kualitas layanan <i>mobile banking</i> terhadap loyalitas nasabah.

<sup>46</sup> Hariansyah, Wardani, and Herlambang, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia Di Kantor Cabang Cirebon."

		<p>signifikansi terhadap kepuasan nasabah. Kemudian pada substruktural II variabel <i>assurance</i>, <i>reliability</i>, dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel <i>assurance</i> (0,002), <i>reliability</i> (0,015), dan kepuasan (0,001) yang mana tingkat signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari signifikansi 0,05. Sedangkan variabel <i>compliance</i>, <i>reliability</i>, <i>tangible</i>, dan <i>empathy</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>47</sup></p>	
5.	<p>Pengaruh <i>E-Servqual</i> dan Kepuasan Pengguna <i>Mobile Banking (M-Banking)</i> terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BCA di Bandung. Oleh Muhammad Ibnu Rosyid, dkk (2019).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Servqual</i> dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian juga menunjukkan, untuk</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada variabel (X). Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama melakukan penelitian terkait</p>

<sup>47</sup> Putri et al., "PENGARUH LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS."



		menunjang loyalitas maka salah satu upaya yang dilakukan yaitu memberikan sebuah kualitas layanan yang berkualitas yang meliputi kecepatan, kestabilan, keamanan, dan kepercayaan, hal ini bertujuan untuk memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, dan dapat melihat seberapa besar pengaruh <i>e-servqual</i> dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. <sup>48</sup>	kualitas layanan <i>mobile banking</i> terhadap loyalitas nasabah.
6.	Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah. Oleh Isroul Khusna (2020)	Penelitian menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan <i>mobile banking</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dibuktikan dengan uji korelasi yang memperoleh hasil $0,407 > 0,05$ maka $H_a$ diterima dan $H_o$ ditolak. Kemudian, berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan uji	Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada subjek penelitian, objek tentang ketersediaan fitur, dan tambahan variabel intervening yang digunakan. Sedangkan persamaan dari penelitian ini yaitu pada metode

<sup>48</sup> Rosyid et al., "PENGARUH E-SERVQUAL DAN KEPUASAN PENGGUNA MOBILE BANKING ( M- BANKING ) TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BCA DI BANDUNG THE EFFECT OF E-SERVQUAL AND SATISFACTION OF MOBILE BANKING ( M-BANKING ) TOWARDS CUSTOMER LOYALTY IN BCA BANK IN."

		<p>koefisien determinasi 22,1%. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel independen (kualitas layanan) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) adalah sebesar 22,1%. Sedangkan sisanya 77,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>49</sup></p>	<p>penelitian yang digunakan, sama-sama menggunakan objek kualitas pelayanan dan meneliti tentang loyalitas nasabah. Serta sama-sama melakukan penelitian tentang <i>mobile banking</i>.</p>
7.	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah KCP Ajibarang. Oleh Anggita Virgian Pramesti (2020)</p>	<p>Hasil pengujian pada substruktur I secara simultan diketahui bahwa layanan m-banking (<i>Reability, Assurance, Responsivennes, Efficiency, Empathy, Tangible</i>) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pengujian parsial diketahui bahwa <i>Empathy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel <i>Reability, Assurance, Responsivennes, Efficiency, Tangible</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada subjek penelitian, objek tentang ketersediaan fitur, dan tambahan variabel intervening yang digunakan. Sedangkan persamaan dari penelitian ini yaitu pada metode penelitian yang digunakan, sama-sama menggunakan objek kualitas pelayanan dan meneliti tentang loyalitas nasabah. Serta sama-sama</p>

<sup>49</sup> Isroul Khusna, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah" (2020).

		<p>kepuasan nasabah.</p> <p>Hasil pengujian substruktur II secara simultan diketahui bahwa kepuasan nasabah dan layanan m-banking (<i>Reability, Assurance, Responsivennes, Effeciency, Empathy, Tangible</i>) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian pengaruh secara parsial (<i>Reability, Assurance, Responsivennes, Effeciency, Empathy, Tangible</i> dan kepuasan nasabah) tidak signifikan terhadap loyalitas.<sup>50</sup></p>	<p>melakukan penelitian tentang <i>mobile banking</i>.</p>
8.	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah di Yogyakarta. Oleh Nur Aisyah Febriani Pasaribu (2020)</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel keamanan, kemudahan, desain dan biaya berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah akan meningkat. Sedangkan pada variabel kecepatan didapatkan hasil bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada subjek penelitian, objek tentang ketersediaan fitur, dan tambahan variabel intervening yang digunakan. Sedangkan persamaan dari penelitian ini yaitu</p>

<sup>50</sup> Anggita Virgian Pramesti, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank BRI Syariah KCP Ajibarang," 2020.

		terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah di Yogyakarta. <sup>51</sup>	pada metode penelitian yang digunakan, sama-sama menggunakan objek kualitas pelayanan dan meneliti tentang loyalitas nasabah. Serta sama-sama melakukan penelitian tentang <i>mobile banking</i> .
9.	Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan <i>Mobile Banking</i> PT. Bank XYZ Wilayah Airmadidi Menggunakan <i>E-Servqual</i> . Oleh Andrew Tanny Liem, dkk (2020).	Berdasarkan hasil penelitn menunjuksn bahwa ada 3 variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>mobile banking</i> Bank XYZ yaitu <i>fulfillment</i> , <i>privacy</i> , dan <i>contact</i> . Sedangkan 4 variabel lain yaitu <i>efficiency</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>compensation</i> tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna <i>Mobile Banking</i> Bank XYZ. <sup>52</sup>	Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada variabel dependen (Y), dan variabel independen (X) <i>compatibility of mobile device</i> . Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama melakukan penelitian terkait <i>mobile banking</i> menggunakan model <i>E-Servqual</i> .
10.	Pengaruh Kualitas	Hasil penelitian ini	Perbedaan dari

<sup>51</sup> Nur Aisyah Febriani Pasaribu, "Analysis of the Effect of the Quality Mobile Banking Services on the Level of Customer Satisfaction of Bank Rakyat Indonesia Syariah in Yogyakarta )," 2020.

<sup>52</sup> Andrew Tanny Liem et al., "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Mobile Banking PT . Bank XYZ Wilayah Airmadidi Menggunakan E-Servqual Customer Satisfaction Analysis of PT Bank XYZ Mobile Banking Service in Airmadidi Area Using E-Servqual" 6, no. 2 (2020): 229–38.

	<p>Layanan dan Fitur Terhadap Minat Pengguna Berkelanjutan <i>Mobile Banking</i> BRIS Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. Oleh Armia Rizky Damayanti (2021)</p>	<p>menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus kualitas layanan tidak mempengaruhi niat untuk terus menggunakan <i>mobile banking</i> BRIS. Sampai batas tertentu, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah terhadap <i>mobile banking</i> BRIS, sedangkan kualitas layanan, fitur dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk terus menggunakan <i>mobile banking</i> BRIS. Dari segi kualitas layanan dan fitur, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRIS Mobile.<sup>53</sup></p>	<p>penelitian ini yaitu pada variabel (Y) dan subjek penelitian yang dilakukan. Sedangkan persamaan dari penelitian ini yaitu variabel (X) dan juga metode penelitiannya.</p>
<p>11.</p>	<p>Peran Layanan <i>Mobile Banking</i> dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. Oleh Debi Triyanti, dkk (2021).</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan <i>mobile banking</i> berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan nasabah namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Meskipun demikian,</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini yaitu penggunaan variabel intervensi, dan variabel independen (X). Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama</p>

<sup>53</sup> Armia Rizky Damayanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan *Mobile Banking* BRIS Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo," 2021.

		<p>kualitas layanan <i>mobile banking</i> tetap berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui peran kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memediasi kualitas layanan <i>mobile banking</i> terhadap loyalitas nasabah bank syariah.<sup>54</sup></p>	<p>melakukan penelitian terkait kualitas layanan <i>mobile banking</i> terhadap loyalitas nasabah.</p>
12.	<p>Dimensi <i>E-Servqual</i> dan Dampaknya Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Layanan <i>Mobile Banking</i>. Oleh Nurrahmi Hayani dan Saipul Al Sukri (2021).</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tiga dari enam dimensi kualitas layanan elektronik yang diajukan yakni <i>responsiveness, privacy, fulfillment</i> memberikan korelasi yang positif terhadap kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh nasabah. Sementara dimensi lainnya yaitu <i>efficiency, reability, dan contact</i> tidak memberikan pengaruh terhadap kualitas dan layanan elektronik bagi nasabah</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada variabel dependen atau variabel (Y) dan penggunaan variabel <i>compensation dan compatibility of mobile device</i>. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama melakukan penelitian terkait kualitas pelayanan <i>mobile banking</i>.</p>

<sup>54</sup> Debi Triyanti, Reny Fitriana Kaban, and Muhammad Iqbal, "Peran Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah" 2, no. 1 (2021).

		BRI Syariah UIN Sultan Syarif Kasim. <sup>55</sup>	
<b>13.</b>	Pengaruh E-S-Qual dan E-RecS-Qual Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah dalam Layanan Electronic Banking di Masa Pandemi Covid-19. Oleh Ramadania (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan inti <i>online (E-S-Qual)</i> dan kualitas layanan <i>e-recovery (E-RecS-Qual)</i> terbukti berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas pelanggan. <sup>56</sup>	Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada variabel (Y) dan subjek penelitian yang dilakukan. Sedangkan persamaan dari penelitian ini yaitu variabel (X) dan juga metode penelitiannya.
<b>14.</b>	Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. Oleh Rezki Arianty Akob dan Zulfikry Sukarno (2022).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji Sobel, penelitian	Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada penggunaan variabel intervening. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama melakukan penelitian terkait kualitas layanan <i>mobile banking</i> dan penelitian terhadap loyalitas nasabah.

<sup>55</sup> Nurrahmi Hayani and Saipul Al Sukri, "Dimensi E-Servqual Dan Dampaknya Terhadap E-Satisfaction Layanan Mobile Banking" 7, no. 02 (2021): 679–86.

<sup>56</sup> Ramadania, "E-S-Qual and E-RecS-Qual Toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Electronic Banking Services during the Covid-19 Pandemic" 15, no. 1 (2021): 100–108.

		ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel antara. <sup>57</sup>	
<b>15.</b>	Analisis Peningkatan Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> dengan Pendekatan Metode <i>E-Servqual</i> . Oleh Zulfina Arizky Zulkifly, dkk (2022).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan <i>mobile banking</i> PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar, dapat dikatakan berjalan dengan baik. Secara umum, semua indikator dimensi E-Servqual diterjemahkan dengan cukup baik ke dalam layanan mobile banking. Kapasitas pegawai dan kepercayaan nasabah (trust) merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan kualitas layanan mobile banking. <sup>58</sup>	Perbedaan dari penelitian ini yaitu jenis dan metode penelitian yang digunakan. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama melakukan penelitian terkait Kualitas layanan <i>mobile banking</i> .

<sup>57</sup> Rezki Arianty Akob, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN Di Makassar" 11, no. 2 (2022): 269–83.

<sup>58</sup> Zulfina Arizky Zulkifly et al., "Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Mobile Banking Dengan Pendekatan Metode E-Servqual" 19, no. I (2022): 61–79, <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.21337>.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Penelitian

##### 3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan rancangan penelitian asosiatif hubungan kausal untuk mendapatkan bukti sebab akibat. Menurut Sugiyono, penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, sedangkan hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yaitu adanya variabel independen dan dependen.<sup>59</sup> Penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan pengambilan.<sup>60</sup>

Pada penelitian ini metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan model *E-S-Qual* dan *E-RecS-Qual* di aplikasi *BSI Mobile* terhadap tingkat loyalitas nasabah studi kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri.

##### 3.1.2. Sumber Penelitian

Sumber untuk penelitian ini, yaitu dari bahan mentah yang perlu diolah sehingga nantinya akan menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta.<sup>61</sup> Pada penelitian ini terdapat dua jenis sumber data yaitu sebagai berikut.

###### 3.1.2.1. Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data.<sup>62</sup> Data primer diperoleh dari nasabah Bank BSI KCP Kendal Weleri yang menggunakan *BSI Mobile* dengan menjawab pertanyaan atau pernyataan yang diajukan melalui kuesioner/angket.

---

<sup>59</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.2018. hal. 37

<sup>60</sup> Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group. Hal.238.

<sup>61</sup> Syofian Siregar. *Metode Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prendamedia Grup. 2013. Hal.16

<sup>62</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.2018. hal. 219.

### 3.1.2.2. Data Sekunder

Sumber data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh seseorang dan bukan peneliti yang melakukan studi mutakhir.<sup>63</sup> Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari buku, internet, jurnal, dan kepustakaan lainnya yang bisa menunjang penelitian ini.

## 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di bank BSI KCP Kendal Weleri yang beralamat di Jl. Utama Timur, Pandan, Weleri, Kec. Weleri, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023, yang digunakan untuk melakukan wawancara dan membagikan kuesioner kepada nasabah.

## 3.3. Populasi dan Sampel

### 3.3.1. Populasi

Populasi merupakan domain generalisasi yang terdiri dari subjek/objek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang ada pada objek/subjek yang diteliti, tetapi mencakup semua sifat atau karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.<sup>64</sup> Dalam penelitian ini, populasi yang diambil yaitu nasabah bank BSI KCP Kendal Weleri yang menggunakan layanan aplikasi BSI *Mobile*.

Diketahui jumlah pengguna aktif layanan aplikasi BSI *Mobile* sampai dengan bulan november tahun 2022 yaitu 1.015 nasabah.

### 3.3.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi dan ciri khas (karakteristik). Jika populasi berpindah dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi karena, keterbatasan sumber daya, tenaga dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya dapat diterapkan pada populasi. Sampel yang digunakan dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).<sup>65</sup>

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik sampling *probability sampling*. Teknik sampling *probability sampling* merupakan teknik sampling yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada populasi untuk dipilih sebagai sampel.

---

<sup>63</sup> Uma, Sekaran. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. 2006. Hal 65

<sup>64</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabetha. 2016. Hal 80.

<sup>65</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabetha. 2016. Hal 81.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus dari Slovin untuk membantu menentukan jumlah sampel penelitian yaitu sebagai berikut.<sup>66</sup>

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

$e^2$  : *Error* atau tingkat kesalahan (ditetapkan 10% dengan tingkat kesalahan 95%)

Berdasarkan rumus diatas maka dapat diperoleh sampel sebagai berikut.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N.e^2} \\ &= \frac{1.015}{1 + 1.015 (0,1)^2 + 1} \\ &= \frac{1.015}{12,15} \\ &= 83,53 \text{ (dibulatkan menjadi 85 nasabah)} \end{aligned}$$

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Proses sistematis untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan adalah teknik pengumpulan data penelitian. Untuk mendapatkan informasi yang relevan dan terpercaya, peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini.

Kuesioner adalah kumpulan data yang dibuat dengan mengajukan banyak pertanyaan atau penjelasan tertulis kepada responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet.<sup>67</sup>

Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup, yang tujuannya adalah untuk mengharapkan jawaban singkat atas pertanyaan tersebut atau untuk memungkinkan responden memilih jawaban dari salah satu jawaban yang tersedia. Jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada responden diolah dalam skala

---

<sup>66</sup> Riduwan. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2015. Hal. 71.

<sup>67</sup> Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group. Hal.401.

likert yang digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi individu atau sekelompok individu terhadap fenomena sosial.

Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu peristiwa atau situasi sosial, mengubah variabel yang diukur menjadi indikator variabel dan menggunakan indikator tersebut sebagai tolok ukur. Artikel digunakan untuk menyusun soal. Sebuah indikator cukup terwakili oleh sebuah pernyataan, dan skala likert respon untuk setiap pernyataan memiliki tingkatan dari sangat positif hingga sangat negatif.<sup>68</sup>

Untuk mendapatkan nilai dari jawaban yang diberikan responden yang dilakukan adalah dengan menentukan skor dari setiap jawaban yang akan diberikan, tertera dalam tabel berikut ini.

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat setuju	4
2.	Setuju	3
3.	Tidak setuju	2
4.	Sangat tidak setuju	1

### 3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau model jalur dengan menggunakan *Microsoft Excel 2010* dan *SPSS for Windows 18*. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel atau tujuan lain, yaitu. efek langsung atau tidak langsung dari satu set independen. variabel (eksogen) untuk menentukan variabel dependen (endogen).<sup>69</sup>

Variabel bebas (dependen) dalam penelitian ini yaitu loyalitas nasabah sebagai variabel (Y). Sedangkan variabel bebas (independen) dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan model *E-Servequal* dimana *efficiency* (X<sub>1</sub>), *reliability* (X<sub>2</sub>), *fulfillment* (X<sub>3</sub>), *privacy* (X<sub>4</sub>), *responsiveness* (X<sub>5</sub>), *compensation* (X<sub>6</sub>), *contact* (X<sub>7</sub>), dan *compatibility of mobile device* (X<sub>8</sub>).

---

<sup>68</sup> Haryadi, Winda. *SPSS vs LISEL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat. 2011. Hal.06.

<sup>69</sup> Haryadi, Winda. *SPSS vs LISEL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat. 2011. Hal.117.

### 3.5.1. Uji Instrumen

#### 3.5.1.1. Uji Validitas

Validitas adalah instrumen ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang diharapkan. Hasil pengujian tersebut akan diperoleh instrumen data yang valid dan tidak valid, yaitu dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Dimana jika,  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen valid, tetapi sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tersebut tidak valid dan tidak dapat dipergunakan dalam penelitian.<sup>70</sup>

#### 3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. sebuah instrumen dengan reliabilitas yang baik atau bisa dikatakan instrumen tersebut reliabel/terpercaya, jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's alpha*) yang dihasilkan pada saat pengujian lebih besar dari 0,6.<sup>71</sup>

### 3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa estimasi persamaan regresi yang dihasilkan akurat, tidak menyesatkan, dan konsisten.

#### 3.5.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan usaha untuk menentukan apakah data variabel X dan Y yang diteliti merupakan distribusi normal atau tidak.<sup>72</sup> Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* (K-S) yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi dengan distribusi tertentu dalam hal ini adalah distribusi normal. Kriteria pengujiannya sebagai berikut.<sup>73</sup>

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal

#### 3.5.2.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti hubungan linier antara variabel independen dalam regresi berganda. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang terbentuk memiliki korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen, sehingga model regresi dinyatakan mengalami gejala multikolinearitas.

---

<sup>70</sup> Sandjojo, Nidjo. *Metode Analisis Jalur (Part Analysis) dan Aplikasinya*. Jakarta: Mitra Wawancara Media. 2007. Hal 201.

<sup>71</sup> Juliandi, dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press. 2014. Hal.137-139.

<sup>72</sup> Sufren. *Belajar Otodidak SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2014. hal.65.

<sup>73</sup> Duwi, Priyanto. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta: PT. Buku Seru. 2013. hal.34.

Salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan menggunakan variabel faktor inflasi dan toleransi. Sebagai aturan main, jika nilai VIF lebih tinggi maka diasumsikan terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF melebihi 10 maka dikatakan terjadi multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka multikolinearitas tidak terjadi.

### 3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam suatu model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual tetap dari satu pemantauan ke pemantauan lainnya, dikatakan homoskedastisitas, jika berbeda dikatakan heteroskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rank korelasi *Spearman*. Uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan seluruh variabel bebas. Bila signifikansi korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut dikatakan terjadi heteroskedastisitas dan apabila hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka persamaan tersebut tidak termasuk heteroskedastisitas.

### 3.5.3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (dependen) dengan lebih dari satu variabel bebas (independent).<sup>74</sup>

Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut.<sup>75</sup>

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat (dependen)

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>n</sub> : Variabel bebas (independen)

a, b<sub>1</sub>, dan b<sub>2</sub> : Konstanta

e : error term

---

<sup>74</sup> Kurniawan, Robert. *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana. 2016. Hal.146.

<sup>75</sup> Made, I, dkk. *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta: Erlangga. 2018. Hal. 146

### 3.5.4. Uji Hipotesis

#### 3.5.4.1. Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel (X) terhadap variasi (naik atau turun) variabel (Y). Dengan kata lain, variabel dapat dijelaskan oleh variabel (X) sebesar  $r^2\%$  dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.<sup>76</sup>

#### 3.5.4.2. Uji Simultan (F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.<sup>77</sup> Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel dependen atau disebut dengan uji signifikansi model regresi.

#### 3.5.4.3. Uji Parsial (T)

Uji T merupakan uji parsial yang bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (*significance test*).<sup>78</sup>

### 3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan cara mengukur suatu variabel atau petunjuk pelaksanaan caranya mengukur suatu variabel.<sup>79</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 8 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.<sup>80</sup> Berikut ini merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Variabel terikat atau dependen : Loyalitas nasabah (Y)

Variabel bebas atau independen :

1. Variabel pertama dalam penelitian ini yaitu *efficiency* ( $X_1$ ).
2. Variabel kedua dalam penelitian ini yaitu *reliability* ( $X_2$ ).

---

<sup>76</sup> Imron. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif pada CV. Meuble Berkah Tangerang*. Indonesia On Software Engineering. Vol. 5. No. 1. Juni 2019. Hal.23.

<sup>77</sup> Kuncoro, Mudjarad. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama. 2014. Hal.245.

<sup>78</sup> Widarjono, Agus. *Analisis Multivariat Terapan : dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2015. Hal. 17.

<sup>79</sup> Riduwan. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabetha. 2015. Hal.66.

<sup>80</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Cet.13. Bandung: Alfabetha. 2017. Hal.61.

3. Variabel pertama dalam penelitian ini yaitu *fulfillment* (X<sub>3</sub>).
4. Variabel pertama dalam penelitian ini yaitu *privacy* (X<sub>4</sub>).
5. Variabel pertama dalam penelitian ini yaitu *responsiveness* (X<sub>5</sub>).
6. Variabel pertama dalam penelitian ini yaitu *compensation* (X<sub>6</sub>).
7. Variabel pertama dalam penelitian ini yaitu *contact* (X<sub>7</sub>).
8. Variabel pertama dalam penelitian ini yaitu *compatibility of mobile device* (X<sub>8</sub>).

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (E-Servqual) (X)	<i>Efficiency</i> / Efisiensi (X <sub>1</sub> ) <sup>81</sup> <i>Efficiency</i> merupakan kemampuan pelanggan mencari informasi yang berkaitan dengan produk serta kemudahan dalam mengakses dan meninggalkan <i>website</i> dengan upaya minimal.	1. Kemudahan dalam mengakses aplikasi. 2. Kecepatan dalam mengakses situs.	Skala <i>likert</i>
	<i>Reliability</i> / keandalan (X <sub>2</sub> ) <sup>82</sup> <i>Reliability</i> merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.	1. Ketersediaan sistem. 2. Akurasi	Skala <i>likert</i>
	<i>Fulfillment</i> / Pemenuhan (X <sub>3</sub> ) <sup>83</sup> <i>Fulfillment</i> merupakan pemenuhan produk dan memberikan layanan yang	1. Ketersediaan menu atau fitur dalam aplikasi. 2. Efisiensi transaksi.	Skala <i>likert</i>

<sup>81</sup> Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra, "A Multiple-Item Scale for Assessing."

<sup>82</sup> Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra.

<sup>83</sup> Trisnawati and Fahmi, "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik ( E-Servqual ) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking."



	diminta pelanggan secara benar dan tepat waktu.		
	<p><i>Privacy</i> / jaminan pribadi (<math>X_4</math>)<sup>84</sup></p> <p><i>Privacy</i> merupakan jaminan bahwa data dan transaksi pelanggan aman dan tidak dibocorkan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keamanan informasi pribadi.</li> <li>2. Keamanan data transaksi.</li> </ol>	Skala <i>likert</i>
	<p><i>Responsiveness</i> / Daya Tanggap (<math>X_5</math>)<sup>85</sup></p> <p><i>Responsiveness</i> merupakan kemampuan memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan ketika timbul masalah dan memiliki mekanisme pemberian garansi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tanggap dalam pemberian informasi terkait masalah.</li> <li>2. Tanggap penanganan masalah.</li> </ol>	Skala <i>likert</i>
	<p><i>Compensation</i> / Kompensasi (<math>X_6</math>)<sup>86</sup></p> <p><i>Compensation</i> merupakan pemberian ganti rugi kepada pelanggan ketika timbul kesalahan atau kegagalan sistem.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepedulian</li> <li>2. Daya tanggap pelaporan</li> </ol>	Skala <i>likert</i>
	<p><i>Contact</i> / Kontak (<math>X_7</math>)<sup>87</sup></p> <p><i>Contact</i> merupakan bentuk untuk memberikan kemudahan komunikasi antara nasabah dengan staf</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas kontak</li> <li>2. Daya tanggap informasi umum</li> </ol>	Skala <i>likert</i>

<sup>84</sup> Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra, "A Multiple-Item Scale for Assessing."

<sup>85</sup> Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra.

<sup>86</sup> Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra.

<sup>87</sup> Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra.

	secara <i>online</i> atau melalui telepon ketika pelanggan membutuhkan informasi terkait dengan produk dan layanan.		
	<i>Compatibility of mobile device</i> / kesesuaian ( $X_8$ ) <sup>88</sup> <i>compatibility of mobile device</i> merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan <i>mobile</i> untuk dapat diintegrasikan dalam kehidupan sehari-hari.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian penggunaan</li> <li>2. Kemudahan penggunaan.</li> </ol>	Skala <i>likert</i>
Loyalitas (Y)	Menurut Tjiptono loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk/jasa bersifat positif dalam pembelian jangka panjang. <sup>89</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan transaksi secara berulang.</li> <li>2. Merekomendasikan layanan kepada orang lain.</li> <li>3. Mempertimbangkan layanan dari penyedia layanan lain.</li> </ol>	Skala <i>likert</i>

<sup>88</sup> Adzhani, "Analisis Pengaruh Kompatibilitas, Kepercayaan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank JATIM Di Surabaya."

<sup>89</sup> Yunia Wardi, Yunita Engriani, and Ridho Sunella Putra, "Jurnal Kajian Manajemen Bisnis" 8, no. 2 (2019): 48–54, <https://doi.org/10.2403/jkmb.10885000>.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1. Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah terbesar di Indonesia. Bank Syariah Indonesia ini merupakan hasil penggabungan dari tiga bank syariah milik Negara yaitu PT. Bank BRI Syariah, PT. Bank BNI Syariah, dan PT. Bank Syariah Mandiri. BSI resmi beroperasi pada tanggal 1 Februari 2021, dimana yang sebelumnya kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu pada tanggal 12 Oktober 2020 sudah mulai memproses merger tiga Bank Umum Syariah (BUS) anak usaha dari bank BUMN dan sudah ditargetkan akan selesai pada Februari 2021.

Tujuan dari penggabungan ketiga bank syariah tersebut adalah untuk memajukan dunia perbankan syariah menjadi jaringan yang lebih besar dan luas sehingga dapat menjangkau pasar global dan selanjutnya Bank BSI menjadi katalisator pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia.

Bank BSI memiliki visi untuk menjadi bank syariah global. Inilah cita-cita menjadi 10 bank syariah terbaik tahun 2025. Mencapai cita-cita tersebut merupakan tantangan besar karena menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total kekayaan perbankan syariah, termasuk Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS), hanya 3,97% pada November 2020 dari total aset bank umum. Selain itu, nilai pembiayaan BUS dan UUS Syariah hanya 2,49% dari total pembiayaan perbankan komersial. Tingkat inklusi keuangan syariah turun 200 basis poin di tahun 2019 dari 11,1% di tahun 2016 menjadi 9,10%. Sebaliknya, tingkat inklusi keuangan perbankan tradisional meningkat dari 65,6 persen pada 2016 menjadi 75,28 persen pada 2019.<sup>90</sup>

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kendal Weleri merupakan kantor cabang pembantu Bank BSI yang ada di daerah Weleri, dimana yang dulunya bank tersebut adalah bank BRI Syariah yang kemudian menjadi Bank BSI setelah merger.

---

<sup>90</sup> Alhusain, "STRATEGI DALAM MENDORONG."

#### **4.1.2. Profil Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri**

Nama Instansi : BSI KCP Kendal Weleri  
Alamat : Jl. Utama Timur, Pandan, Weleri, Kec. Weleri, Kabupaten  
Kendal, Jawa Tengah 51355  
Telepon : (0294) 641006  
Website : <https://www.bankbsi.co.id/jaringan/961>

#### **4.1.3. Visi dan Misi Bank BSI**

a. Visi Bank BSI

“Top 10 global *Islamic Bank*”

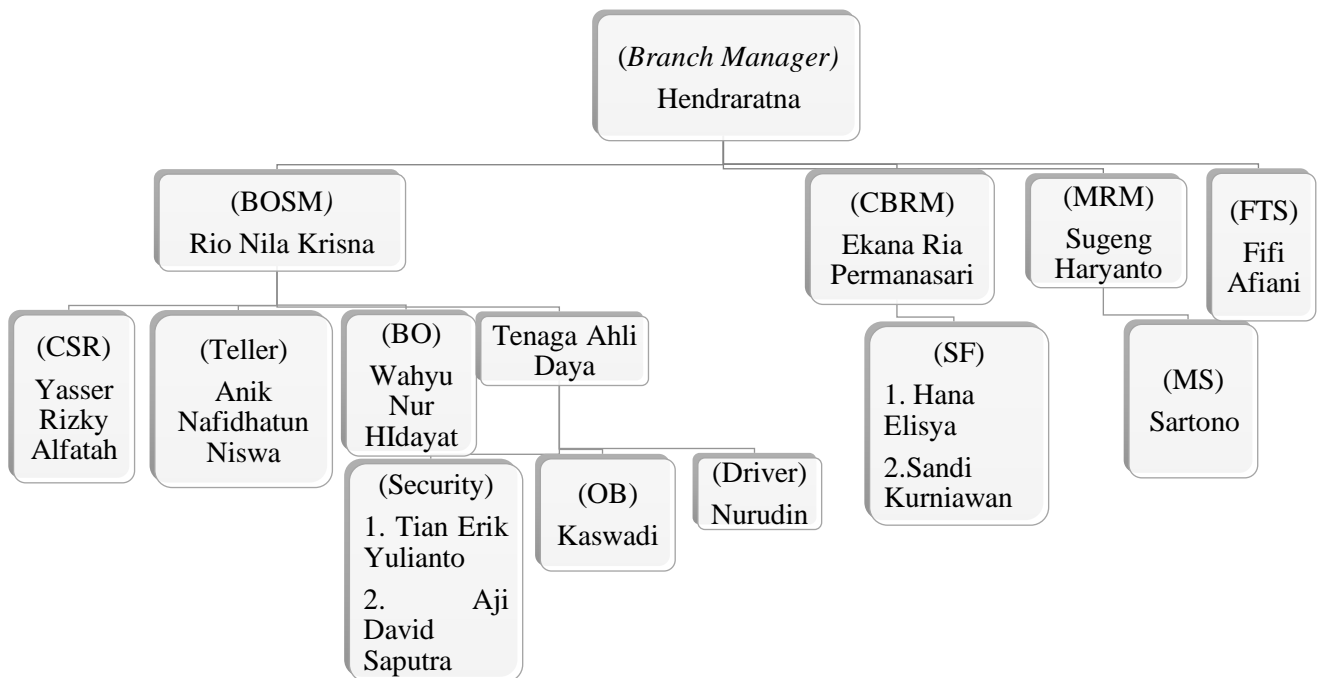
b. Misi Bank BSI

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
2. Menjadikan bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

#### 4.1.4. Struktur Organisasi

Seperti perusahaan pada umumnya Bank BSI KCP Kendal Weleri ini juga memiliki susunan pengelola. Berikut ini merupakan susunan struktur organisasi yang ada di BSI KCP Kendal Weleri.

**Bagan 4. 1 Struktur Organisasi BSI KCP Kendal Weleri**



Keterangan :

- |   |                         |
|---|-------------------------|
| 1) <i>Branch Manager</i>                              | : Hendraratna           |
| 2) <i>Branch Manager and Service Manager</i>          | : Rio Nila Krisna       |
| 3) <i>Back Office</i>                                 | : Wahyu Nur Hidayat     |
| 4) <i>Consumer Bussiness and Relationship Manager</i> | : Ekana Ria Permanasari |
| 5) <i>Sales Force 1</i>                               | : Hana Elisya           |
| 6) <i>Sales Force 2</i>                               | : Sandi Kurniawan       |
| 7) <i>Micro Relationship Manager</i>                  | : Sugeng Haryanto       |
| 8) <i>Mikro Staff 1</i>                               | : Sartono               |
| 9) <i>Funding Transaction Staff</i>                   | : Fifi Afiani           |
| 10) <i>Costumer Service</i>                           | : Yasser Rizky Alfatah  |
| 11) <i>Teller</i>                                     | : Anik Nafidhatun Niswa |
| 12) <i>Satpam 1</i>                                   | : Tian Erik Yulianto    |

- 13) Satpam 2 : Aji David Saputra  
14) Pramubakti : Kaswadi  
15) Driver : Nurudin

Segala kegiatan urusan pekerjaan di BSI KCP Kendal Weleri sudah memiliki staf masing-masing untuk mengatasi pekerjaannya. BSI KCP Kendal Weleri memiliki pimpinan cabang, supervisor, tim marketing funding, tim marketing landing yang terdiri dari tim pembiayaan mikro, dan sales force, back office petugas frontliner yaitu teller dan customer service, petugas audit, dan vendor yang terdiri dari satpam, *office boy*, dan supir. Berikut ini merupakan tugas-tugas dari staf yang ada di BSI KCP Kendal Weleri.

1) Pimpinan Cabang (*Branch Manager*)

- Saat melakukan pemasaran secara langsung di instansi *Branch Manager* memandu dan ikut melakukan pemasaran produk yang ada di bank dengan tujuan untuk memaksimalkan pendapatan dan transaksi di kantor cabang.
- Melakukan dinas luar berkaitan dengan urusan kantor.
- Mengkoordinasikan kegiatan operasional dan pengawasan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh staff di kantor cabang.
- Saat *briefing* pagi *Branch Manager* menyampaikan mengenai evaluasi dari tim marketing, baik dari pembiayaan dan *funding*.

2) Tim Operasional

a) BOSM (*Branch Operation and Service Manager*)

- Bertanggung jawab kepada *Branch Manager* mengenai tugas dan kewajibannya.
- Menandatangani bukti dari transaksi yang dilakukan oleh *customer service* dan teller.
- Melakukan pembukuan terkait dengan register keuangan.
- Memberikan kebutuhan SDM di kantor

b) *Customer Service*

- Membantu nasabah untuk melakukan pembukaan rekening tabungan dan penutupan rekening.
- Membantu nasabah melakukan pembukaan deposito, dan pencairan deposito

- Membantu nasabah untuk aktivasi mobile banking.
- Membantu nasabah untuk mengganti kartu ATM yang rusak, terblokir ataupun tertelan di mesin ATM.
- Melakukan *checking* kelengkapan berkas untuk pembukaan tabungan haji dan pendaftaran haji.
- Melakukan pemberkasan transaksi yang dilakukan.

c) Teller

- Membantu nasabah melakukan transaksi menyimpan dana, menstransfer dana, tarik tunai dalam jumlah yang besar.
- Mengumpulkan bukti transaksi yang telah dilakukan.
- Memberikan dana kepada BO jika memerlukan uang untuk keperluan kantor.
- Mengelola dana keuangan sesuai dengan anggaran bank
- Melakukan pencocokan saldo transaksi dan rekapitulasi uang kas.

d) *Back Office*

- Memenuhi kebutuhan perlengkapan kantor.
- Menginput data operasional yang dilakukan setiap hari.
- Melakukan pindah buku manual.
- Membantu pemrosesan pencairan deposito.
- Membantu proses admintrasi nasabah saat melakukan pergantian buku dan kartu ATM.

3) Tim Marketing

a) *Funding Transaction Staff*

- Mencari nasabah dan mengumpulkan dana berupa deposito dan giro.
- Menawarkan e-channel BSI seperti *mobile banking* dan internet banking, dan QRIS BPI (BSI Pembayaran Institusi).
- Memberikan perhatian kepada nasabah agar tetap setia dengan bank BSI.
- Mengajak nasaabah untuk top up tabungan.
- Monitoring produk-produk yang telah terjual.

- Melaporkan segala aktivitas dan program yang telah dijalankan secara rinci.

b) Mikro

- Bertanggung jawab terhadap pencapaian target pembiayaan mikro.
- Mencari nasabah untuk pembiayaan mikro.
- Menawarkan pembiayaan mikro kepada nasabah untuk modal usaha, investasi, dan konsumtif. Tetapi yang lebih banyak pembiayaan untuk modal usaha dan investasi.
- Mencari, memproses, analisa pembiayaan, dan *maintenance* (agar tidak terjadi macet pembayaran, dan *side streaming*).
- Meminta persetujuan pimpinan cabang terkait pembiayaan yang akan diproses.

c) *Consumer Business and Relationship Manager*

- Mencari calon debitur baik perorangan ataupun instansi pemerintahan dan lembaga instansi yang sudah bekerja sama yang akan melakukan pembiayaan.
- Memeriksa kelengkapan data dan dokumen nasabah.
- Melakukan analisis data calon nasabah untuk kelayakan melakukan pembiayaan.
- Memberikan perhatian kepada nasabah agar selalu setia kepada bank BSI.

d) Sales Force

- Melaksanakan pemasaran produk-produk pembiayaan bank BSI.
- Bertanggung jawab dalam proses kegiatan pembiayaan.
- Melakukan survey dan melakukan analisis data pada calon nasabah yang ingin melakukan pembiayaan.
- Melakukan akad pembiayaan dengan nasabah didampingi dengan CBRM.



#### 4) Tenaga Ahli Daya

##### a) Satpam

- Bertanggung jawab atas keamanan di lingkungan perusahaan.
- Mendampingi petugas dalam transaksi keuangan di luar perusahaan.

##### b) Driver

- Melaksanakan pemeliharaan kendaraan inventaris kantor.
- Mengantar pegawai kantor ketika akan melakukan kunjungan.

##### c) Pramubakti

- Bertanggung jawab atas kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan suasana kerja di lingkungan kantor serta menjaga penampilan perusahaan di masyarakat.
- Membuat penyampaian kelancaran surat-surat.

#### 4.1.5. BSI Mobile

Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk melakukan registrasi dan aktivasi di aplikasi *BSI Mobile*.

1. Aktivasi langsung setelah berhasil membuka rekening secara *online*.
2. Aktivasi melalui *chat bot* atau via WhatsApp BSI.
  - a. *Chat* WhatsApp Aisyah melalui BSI atau *live chat* Aisyah.
  - b. Ketik : Aktivasi *BSI Mobile*.
  - c. Silahkan isi form aktivasi, yaitu :
    - a) Nomor handphone yang sudah terdaftar
    - b) Tanggal lahir
    - c) NIK KTP
  - d. Data akan diverifikasi terlebih dahulu.
  - e. Jika data telah sesuai, selanjutnya akan dikirim kode aktivasi melalui SMS untuk Anda dan pastikan tersedia pulsa untuk aktivasi.
  - f. Jika aktivasi gagal, maka hubungi BSI *Call* 14040
3. Aktivasi melalui BSI *Call* 14040
  - a. Hubungi BSI *Call* 14040

- b. Tekan 2 untuk informasi layanan, tekan 3 untuk informasi produk, lalu tekan 4 untuk informasi produk dan jasa.
  - c. Verifikasi data nasabah oleh *Customer Service*.
  - d. Aktivasi *BSI Mobile* menggunakan kode aktivasi yang telah dikirim ke No Hp anda melalui SMS dan pastikan pulsa anda tersedia.
  - e. *BSI Mobile* dapat digunakan. %
4. Aktivasi ulang melalui fitur minta kode aktivasi di *BSI mobile* untuk nasabah yang nomor telfonnya sudah terdaftar di *BSI Mobile*
  5. Aktivasi melalui kantor cabang *BSI* terdekat

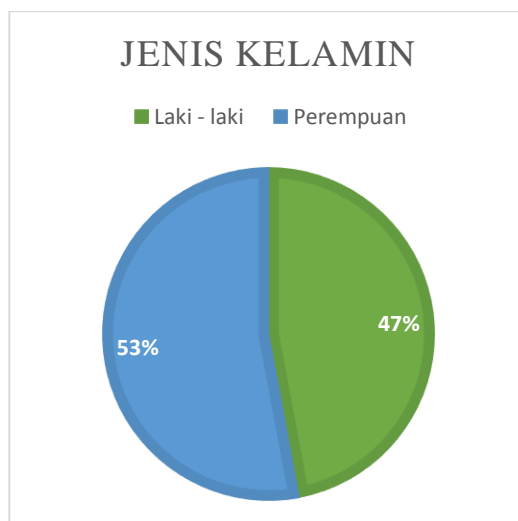
#### **4.2. Karakteristik Responden**

Responden atau subjek penelitian ini adalah nasabah Bank *BSI KCP Kendal Weleri* yang menggunakan aplikasi *BSI Mobile*. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil sampel 85 pelanggan sebagai peserta survei. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui kuesioner yang diberikan langsung kepada nasabah saat datang ke Bank *BSI KCP Kendal Weleri* untuk berbisnis.

Identitas responden diketahui dari kuesioner yang telah diisi. Diagram dan tabel di bawah ini menunjukkan informasi yang diberikan oleh responden tentang identitas responden yang dirinci menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan dan penggunaan aplikasi *BSI Mobile* dalam satu bulan.

## 1. Jenis kelamin

**Diagram 4. 1 Identitas Responden (Jenis Kelamin)**



**Tabel 4. 1 Identitas Responden (Jenis Kelamin)**

### Jenis Klelamin

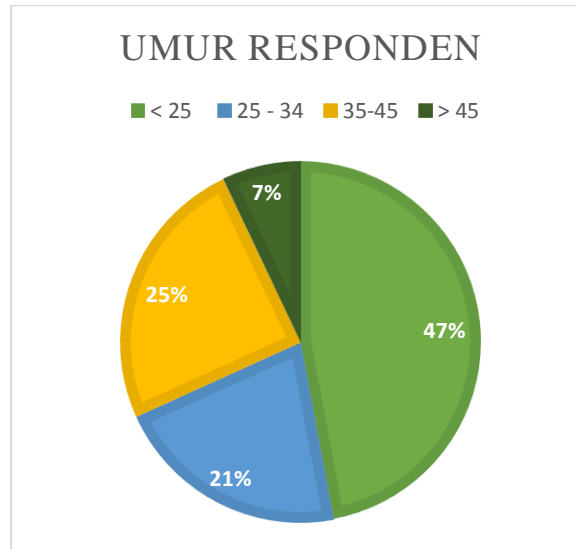
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - laki	40	47,1	47,1	47,1
Perempuan	45	52,9	52,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

*Sumber : Data Primer diolah*

Berdasarkan jenis kelamin responden pada tabel di atas dapat menunjukkan bahwa menurut jenis kelamin responden, penelitian ini di dominasi oleh perempuan sebanyak 45 responden atau dengan presentase 52,9%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 40 responden atau dengan presentase 47,1%.

## 2. Umur Responden

**Diagram 4. 2 Identitas Responden (Umur)**



**Tabel 4. 2 Identitas Responden (Umur)**

**umur**

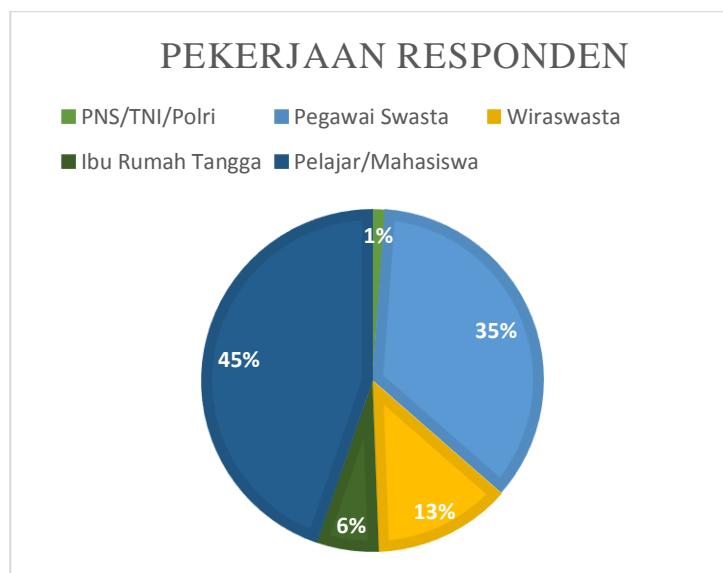
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang dari 25	40	47,1	47,1	47,1
25 - 34	18	21,2	21,2	68,2
35 - 45	21	24,7	24,7	92,9
lebih dari 45	6	7,1	7,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

*Sumber : Data Primer diolah*

Berdasarkan umur responden, menunjukkan hasil bahwa penelitian ini mayoritas responden di dominasi oleh responden yang berumur kurang dari 25 tahun yaitu sebanyak 40 responden atau dengan presentase 47,1%. Sedangkan responden yang berumur 25 sampai dengan 34 sebanyak 18 responden dengan presentase 21,2%, responden untuk yang berumur kisaran 35 sampai dengan 45 sebanyak 21 responden atau dengan presentase 24,7%, dan responden yang berumur lebih dari 45 tahun sebanyak 6 responden atau dengan presentase 7,%.

### 3. Pekerjaan Responden

**Diagram 4. 3 Identitas Responden (Pekerjaan Responden)**



**Tabel 4. 3 Identitas Responden (Pekerjaan Responden)**

#### pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS / TNI / POLRI	1	1,2	1,2	1,2
Pegawai swasta	30	35,3	35,3	36,5
Wiraswasta	11	12,9	12,9	49,4
Ibu rumah tangga	5	5,9	5,9	55,3
Pelajar / Mahasiswa	38	44,7	44,7	100,0
Total	85	100,0	100,0	

*Sumber : Data Primer diolah*

Berdasarkan tabel pekerjaan responden di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 38 responden atau dengan presentase 44,7%, sedangkan untuk PNS/TNI/POLRI hanya 1 responden atau dengan presentase 1,2%, pegawai swasta sebanyak 30 responden atau dengan presentase 35,3%, wiraswasta sebanyak 11 responden atau dengan presentase 12,9%, dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 5 responden atau dengan presentase 5,9%.

#### 4. Penghasilan Perbulan

**Diagram 4. 4 Identitas Responden (Penghasilan Perbulan)**



**Tabel 4. 4 Identitas Responden (Penghasilan Perbulan)**

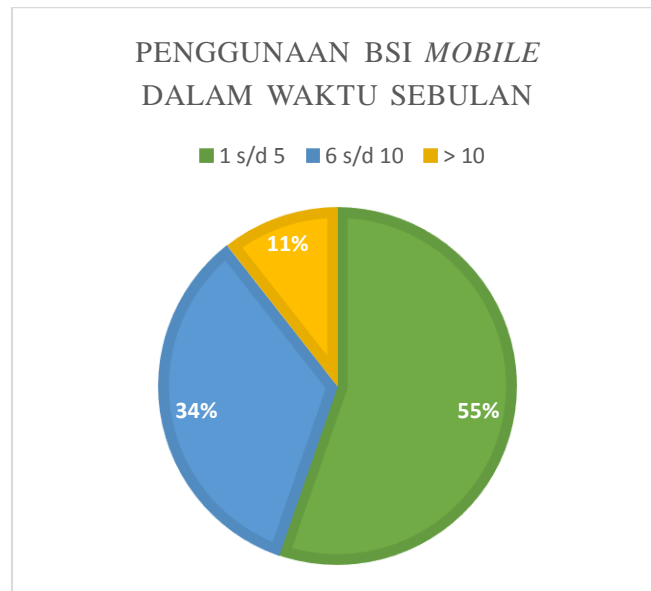
		penghasilan			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang dari Rp. 1.000.000	33	38,8	38,8	38,8
	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.999.000	12	14,1	14,1	52,9
	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	36	42,4	42,4	95,3
	lebih dari Rp. 4.000.000	4	4,7	4,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

*Sumber : Data Primer diolah*

Berdasarkan tabel penghasilan responden perbulan dapat menunjukkan bahwa mayoritas responden didominasi oleh responden dengan penghasilan Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 4.000.000 yaitu sebanyak 36 responden atau dengan presentase 42,4%, sedangkan responden dengan penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 33 responden atau dengan presentase 38,8%, responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 1.999.000 sebanyak 12 responden atau dengan presentase 14,1%, dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp. 4.000.000 sebanyak 4 responden atau dengan presentase 4,7%.

5. Penggunaan Aplikasi BSI *Mobile* dalam Waktu Sebulan

**Diagram 4. 5 Identitas Responden (Penggunaan BSI Mobile Perbulan)**



**Tabel 4. 5 Identitas Responden (Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Perbulan)**

**penggunaan BSI Mobile dalam sebulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5 kali	47	55,3	55,3	55,3
6-10 kali	29	34,1	34,1	89,4
lebih dari 10 kali	9	10,6	10,6	100,0
Total	85	100,0	100,0	

*Sumber : Data Primer diolah*

Berdasarkan tabel penggunaan aplikasi BSI *Mobile* perbulan yang dilakukan oleh responden menunjukkan bahwa mayoritas didominasi oleh responden yang menggunakan aplikasi BSI *Mobile* sebanyak 1-5 kali perbulan yaitu sebanyak 47 responden atau dengan presentase 55,3%, sedangkan responden yang menggunakan aplikasi BSI *Mobile* sebanyak 6-10 kali perbulan yaitu sebanyak 29 responden atau dengan presentase 34,1%, dan responden yang menggunakan aplikasi BSI *Mobile* lebih dari 10 kali yaitu sebanyak 9 responden atau dengan presentase 10,6%.

### 4.3. Analisis Data

#### 4.3.1. Uji Instrumen

##### 4.3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat dimana satu instrumen ukur digunakan untuk mengukur apa yang diharapkan. Hasil dari pengujian tersebut akan diperoleh instrumen data yang valid dan tidak valid, dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen valid, tetapi sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tersebut tidak valid dan tidak dapat dipergunakan dalam penelitian.

Rumus menentukan r tabel :

$$R \text{ tabel} = N - 2$$

$$R \text{ tabel} = 85 - 2$$

$$R \text{ tabel} = 83 (0,2133)$$

Hasil Uji Validitas disajikan dalam tabel berikut ini.

#### 1. Variabel *Efficiency* (X1)

**Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel *Efficiency* / Efisiensi (X1)**

Angket	R. hitung	R. tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0,82	0,2133	0,05	VALID
X1.2	0,768	0,2133	0,05	VALID
X1.3	0,831	0,2133	0,05	VALID
X1.4	0,807	0,2133	0,05	VALID

*Sumber : Data Primer diolah*

Berdasarkan tabel uji validitas variabel *efficiency* (X1) diatas dapat diketahui bahwa nilai r-hitung > r-tabel (0,2133) dengan nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa butir kuesioner variabel *efficiency* (X1) valid.



## 2. Variabel *Reliability* (X2)

**Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel *Reliability* / Keandalan (X2)**

Angket	R. hitung	R. tabel	Sig.	Keterangan
X2.1	0,697	0,2133	0,05	VALID
X2.2	0,54	0,2133	0,05	VALID
X2.3	0,716	0,2133	0,05	VALID
X2.4	0,731	0,2133	0,05	VALID

*Sumber : Data Primer diolah*

Berdasarkan tabel uji validitas variabel *Reliability* (X2) diatas dapat diketahui bahwa nilai r-hitung > r-tabel (0,2133) dengan nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa butir kuesioner variabel *Reliability* (X2) valid.

## 3. Variabel *Fulfillment* (X3)

**Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel *Fulfillment* / Pemenuhan (X3)**

Angket	R. hitung	R. tabel	Sig.	Keterangan
X3.1	0,828	0,2133	0,05	VALID
X3.2	0,796	0,2133	0,05	VALID
X3.3	0,725	0,2133	0,05	VALID
X3.4	0,723	0,2133	0,05	VALID

*Sumber : Data Primer diolah*

Berdasarkan tabel uji validitas variabel *Fulfillment* (X3) diatas dapat diketahui bahwa nilai r-hitung > r-tabel (0,2133) dengan nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa butir kuesioner variabel *Fulfillment* (X3) valid.

## 4. Variabel *Privacy* (X4)

**Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel *Privacy* / Jaminan (X4)**

Angket	R. hitung	R. tabel	Sig.	Keterangan
X4.1	0,855	0,2133	0,05	VALID
X4.2	0,857	0,2133	0,05	VALID
X4.3	0,7	0,2133	0,05	VALID
X4.4	0,796	0,2133	0,05	VALID

*Sumber : Data Primer diolah*

Berdasarkan tabel uji validitas variabel *Privacy* (X4) diatas dapat diketahui bahwa nilai r-hitung > r-tabel (0,2133) dengan nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa butir kuesioner variabel *Privacy* (X4) valid.

## 5. Variabel *Responsiveness* (X5)

**Tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel *Responsiveness* / Daya Tanggap (X5)**

Angket	R. hitung	R. tabel	Sig.	Keterangan
X5.1	0,721	0,2133	0,05	VALID
X5.2	0,807	0,2133	0,05	VALID
X5.3	0,748	0,2133	0,05	VALID
X5.4	0,67	0,2133	0,05	VALID

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel uji validitas variabel *Responsiveness* (X5) diatas dapat diketahui bahwa nilai r-hitung > r-tabel (0,2133) dengan nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa butir kuesioner variabel *Responsiveness* (X5) valid.

## 6. Variabel *Compensation* (X6)

**Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel *Compensation* / Kompensasi (X6)**

Angket	R. hitung	R. tabel	Sig.	Keterangan
X6.1	0,772	0,2133	0,05	VALID
X6.2	0,88	0,2133	0,05	VALID
X6.3	0,898	0,2133	0,05	VALID
X6.4	0,847	0,2133	0,05	VALID

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel uji validitas variabel *Compensation* (X6) diatas dapat diketahui bahwa nilai r-hitung > r-tabel (0,2133) dengan nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa butir kuesioner variabel *Compensation* (X6) valid.

## 7. Variabel *Contact* (X7)

**Tabel 4. 12 Uji Validitas Variabel *Contact* / Informasi (X7)**

Angket	R. hitung	R. tabel	Sig.	Keterangan
X7.1	0,861	0,2133	0,05	VALID
X7.2	0,789	0,2133	0,05	VALID
X7.3	0,818	0,2133	0,05	VALID
X7.4	0,824	0,2133	0,05	VALID

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel uji validitas variabel *Contact* (X7) diatas dapat diketahui bahwa nilai r-hitung > r-tabel (0,2133) dengan nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa butir kuesioner variabel *Contact* (X7) valid.

## 8. Variabel *Compatibility of Mobile Device* (X8)

**Tabel 4. 13 Uji Validitas Variabel *Compatibility of Mobile Device* / Kesesuaian (X8)**

Angket	R. hitung	R. tabel	Sig.	Keterangan
X8.1	0,762	0,2133	0,05	VALID
X8.2	0,855	0,2133	0,05	VALID
X8.3	0,864	0,2133	0,05	VALID
X8.4	0,806	0,2133	0,05	VALID

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel uji validitas variabel *Compatibility of Mobile Device* (X8) diatas dapat diketahui bahwa nilai r-hitung > r-tabel (0,2133) dengan nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa butir kuesioner variabel *Compatibility of Mobile Device* (X8) valid.

## 9. Variabel *Loyalitas Nasabah* (Y)

**Tabel 4. 14 Uji Validitas Variabel *Loyalitas Nasabah* (Y)**

Angket	R. hitung	R. tabel	Sig.	Keterangan
X8.1	0,762	0,2133	0,05	VALID
X8.2	0,855	0,2133	0,05	VALID
X8.3	0,864	0,2133	0,05	VALID
X8.4	0,806	0,2133	0,05	VALID

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel uji validitas variabel *Loyalitas Nasabah* (Y) diatas dapat diketahui bahwa nilai r-hitung > r-tabel (0,2133) dengan nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa butir kuesioner variabel *Loyalitas Nasabah* (Y) valid.

#### 4.3.1.2. Uji Reliabelitas

Uji Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu instrumen yang memiliki reliabilitas yang baik atau bisa dikatakan instrumen tersebut reliabel/terpercaya, jika nilai koefisien reliabilitas (*cronbach's alpha*) yang dihasilkan pada saat pengujian lebih dari 0,60.

**Tabel 4. 15 Uji Reliabelitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
X1	0,819	0,6	RELIABEL
X2	0,6	0,6	RELIABEL
X3	0,765	0,6	RELIABEL
X4	0,813	0,6	RELIABEL
X5	0,715	0,6	RELIABEL
X6	0,869	0,6	RELIABEL
X7	0,838	0,6	RELIABEL
X8	0,837	0,6	RELIABEL
Y	0,826	0,6	RELIABEL

*Sumber : Data Primer diolah*

Berdasarkan tabel hasil uji reliabelitas menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* atau koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

#### 4.3.2. Uji Asumsi Klasik

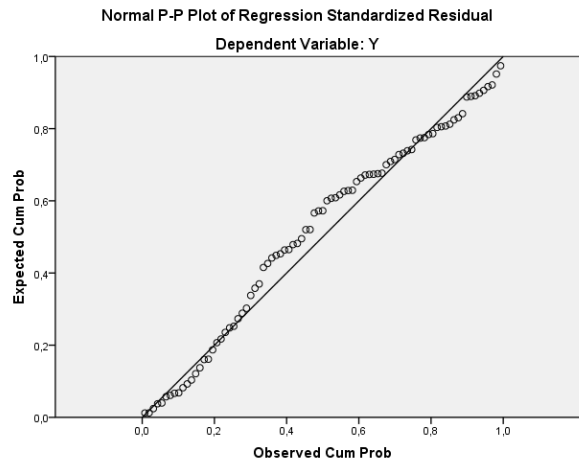
##### 4.3.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data variabel X dan Y yang diteliti merupakan distribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini peneliti menggunakan alat pengukuran yaitu *Normal Probability Plot*, Histogram, dan uji *Kolomogorov Smirnov* untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi dengan distribusi tertentu dalam hal ini adalah distribusi normal. Kriteria pengujiannya sebagai berikut.

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal

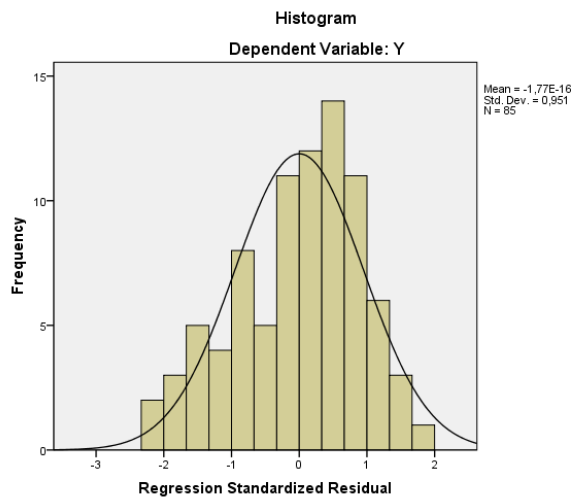
**Gambar 4. 1 Hasil Uji Normal Probability Plot**



*Sumber : Data Primer diolah*

Berdasarkan hasil uji *Normal Probability Plot* di atas menunjukkan bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran titiknya tidak terlalu jauh dan melebar. Maka dari itu, dapat disimpulkan dari hasil uji *normal p-plot* tersebut model regresi sesuai dan layak digunakan, serta distribusi data dapat dikatakan normal.

**Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas**



*Sumber : Data Primer diolah*

Berdasarkan data histogram di atas menunjukkan bahwa grafik histogram membentuk pola sebuah huruf v terbalik atau sebuah lonceng hal tersebut terjadi dikarenakan distribusi data yang tidak miring ke kiri ataupun ke kanan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan model yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,71867137
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,049
	Negative	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z		,917
Asymp. Sig. (2-tailed)		,369

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber : Data Primer diolah*

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui nilai signifikansi 0,369 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi dengan normal.

#### **4.3.2.2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui terjadinya multikolinearitas adalah dengan menggunakan *variance inflation factor* dan *tolerance*, jika nilai VIF semakin besar maka diduga terdapat multikolinearitas sebagai aturan main jika nilai VIF melebihi angka 10 maka dikatakan ada multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini merupakan hasil dari uji analisis multikolinearitas menggunakan SPSS.

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3,565	2,275		-1,567	,121		
X1	,333	,149	,217	2,229	,029	,541	1,848
X2	,040	,171	,022	,236	,814	,618	1,618
X3	,010	,177	,006	,059	,953	,454	2,205
X4	,396	,169	,239	2,335	,022	,488	2,051
X5	-,091	,170	-,053	-,538	,592	,523	1,913
X6	,660	,183	,373	3,595	,001	,476	2,103
X7	,031	,115	,023	,270	,788	,728	1,374
X8	,308	,147	,198	2,094	,040	,571	1,751

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji analisis menunjukkan bahwa pada variabel *Efficiency* (X1) memperoleh nilai *tolerance* 0,541 dan nilai VIF 1,848, variabel *Reliability* (X2) mendapatkan nilai *tolerance* 0,618 dan nilai VIF 1,618, variabel *Fulfillment* (X3) mendapatkan nilai *tolerance* 0,454 dan nilai VIF 2,205, variabel *Privacy* (X4) mendapatkan nilai *tolerance* 0,488 dan nilai VIF 2,051, variabel *Responsiveness* (X5) mendapatkan nilai *tolerance* 0,523 dan nilai VIF 1,913, variabel *Compensation* (X6) mendapatkan nilai *tolerance* 0,467 dan nilai VIF 2,103, variabel *Contact* (X7) mendapatkan nilai *tolerance* 0,728 dan nilai VIF 1,374, dan variabel *Compatibility of Mobile Device* mendapatkan nilai *tolerance* 0,571 dan nilai VIF 1,751. Dari hasil kedelepan variabel tersebut dapat diketahui nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini terbebas dari adanya multikolinearitas.

#### 4.3.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pemantauan ke pemantauan lain. Jika *variance* dari residual satu pemantauan ke pemantauan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas dan jika berbeda maka dikatakan heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rank korelasi *Spearman Rho*. Uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual

hasil regresi dengan seluruh variabel bebas. Bila signifikansi korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut dikatakan terjadi heteroskedastisitas dan apabila hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka persamaan tersebut tidak termasuk heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS.

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Correlations**

			AbsR es	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
Spearman's rho	AbsR es	Correlation	1,000	,012	,035	,089	,055	-,053	,067	-,055	,051
		Sig. (2- tailed)	.	,914	,749	,416	,618	,627	,542	,617	,641
		N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
	X1	Correlation	,012	1,000	,503**	,498**	,408**	,438**	,288**	,190	,371**
		Sig. (2- tailed)	,914	.	,000	,000	,000	,000	,008	,082	,000
		N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
	X2	Correlation	,035	,503**	1,000	,385**	,512**	,395**	,358**	,296**	,341**
		Sig. (2- tailed)	,749	,000	.	,000	,000	,000	,001	,006	,001
		N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
	X3	Correlation	,089	,498**	,385**	1,000	,556**	,332**	,368**	,406**	,504**
Sig. (2- tailed)		,416	,000	,000	.	,000	,002	,001	,000	,000	
N		85	85	85	85	85	85	85	85	85	
X4	Correlation	,055	,408**	,512**	,556**	1,000	,374**	,441**	,397**	,321**	
	Sig. (2- tailed)	,618	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,003	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	
X5	Correlation	-,053	,438**	,395**	,332**	,374**	1,000	,591**	,351**	,387**	
	Sig. (2- tailed)	,627	,000	,000	,002	,000	.	,000	,001	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	
X6	Correlation	,067	,288**	,358**	,368**	,441**	,591**	1,000	,310**	,476**	
	Sig. (2- tailed)	,542	,008	,001	,001	,000	,000	.	,004	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	
X7	Correlation	-,055	,190	,296**	,406**	,397**	,351**	,310**	1,000	,366**	
	Sig. (2- tailed)	,617	,082	,006	,000	,000	,001	,004	.	,001	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	



X8	Correlation Coefficient	,051	,371**	,341**	,504**	,321**	,387**	,476**	,366**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,641	,000	,001	,000	,003	,000	,000	,001	.
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

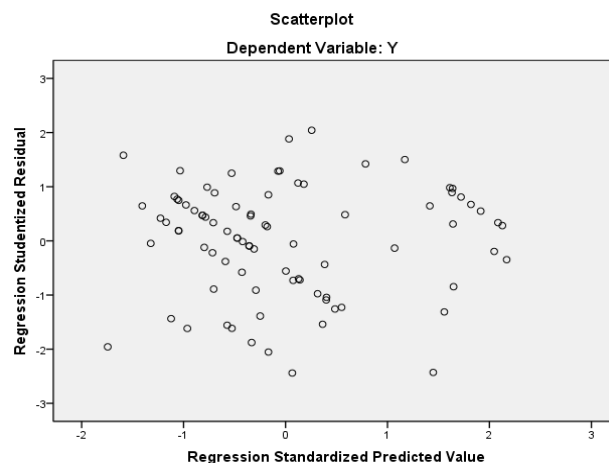
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang sudah dilakukan nilai signifikansi dari variabel *efficiency* (X1) yaitu 0,914, variabel *reliability* (X2) yaitu 0,749, variabel *fulfillment* (X3) yaitu 0,416, variabel *privacy* (X4) yaitu 0,618, variabel *responsiveness* (X5) yaitu 0,627, variabel *compensation* (X6) yaitu 0,542, variabel *contact* (X7) yaitu 0,617, dan variabel *compatibility of mobile device* (X8) yaitu 0,641. Dari nilai signifikansi yang diperoleh oleh masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Berikut ini merupakan gambar hasil menggunakan pola *scatterplot*.

**Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan gambar di atas dapat terlihat bahwa titik – titik yang ada tidak membentuk sebuah pola yang jelas, dan juga titik tersebut menyebar berada di daerah atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada model yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat dipakai untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan elektronik model *e-s-qual* dan *e-recs-qual* di aplikasi BSI Mobile terhadap tingkat loyalitas nasabah.

### 4.3.3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas atau independen (X) yaitu *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, *contact*, dan *compatibility of mobile device*. Terhadap variabel terikat atau dependen (Y) yaitu loyalitas nasabah.

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,565	2,275		-1,567	,121
	<i>Efficiency</i>	,333	,149	,217	2,229	,029
	<i>Reliability</i>	,040	,171	,022	,236	,814
	<i>Fulfillment</i>	,010	,177	,006	,059	,953
	<i>Privacy</i>	,396	,169	,239	2,335	,022
	<i>Responsiveness</i>	-,091	,170	-,053	-,538	,592
	<i>Compensation</i>	,660	,183	,373	3,595	,001
	<i>Contact</i>	,031	,115	,023	,270	,788
	<i>Compatibility of mobile device</i>	,308	,147	,198	2,094	,040

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Sumber : Data Primer diolah

Dari data di atas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

$$Y = -3,565 + 0,333 X_1 + 0,04 X_2 + 0,01 X_3 + 0,396 X_4 - 0,91 X_5 + 0,66 X_6 + 0,031 X_7 + 0,308 X_8 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa.

#### 1. Konstanta

Nilai konstanta pada regresi ini yaitu sebesar -3,565. Nilai konstanta bernilai negatif artinya variabel *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, *contact*, dan *compatibility of mobile device* dianggap konstan atau nilainya sama dengan nol, maka loyalitas nasabah juga akan semakin berkurang.

#### 2. Variabel *efficiency*

Nilai koefisien pada variabel *efficiency* (X1) sebesar 0,333. Nilai koefisien bernilai positif artinya pengaruh *efficiency* atau efisiensi aplikasi BSI

*Mobile* berdampak positif terhadap loyalitas nasabah, dimana jika tingkat efisiensi dalam aplikasi BSI *Mobile* meningkat, maka loyalitas nasabah kepada bank BSI KCP Weleri akan semakin meningkat juga.

3. Variabel *reliability*

Nilai koefisien pada variabel *reliability* (X2) sebesar 0,04. Nilai koefisien bernilai positif artinya pengaruh *reliability* atau keandalan aplikasi BSI *Mobile* berdampak positif terhadap loyalitas nasabah, dimana jika tingkat keandalan dan ketersediaan sistem dalam aplikasi BSI *Mobile* meningkat, maka loyalitas nasabah kepada bank BSI KCP Kendal Weleri akan semakin meningkat juga.

4. Variabel *fulfillment*

Nilai koefisien pada variabel *fulfillment* (X3) sebesar 0,01. Nilai koefisien bernilai positif artinya pengaruh *fulfillment* atau pemenuhan aplikasi BSI *Mobile* berdampak positif terhadap loyalitas nasabah, dimana jika tingkat pemenuhan atas ketersediaan menu dalam aplikasi BSI *Mobile* meningkat, maka loyalitas nasabah kepada bank BSI KCP Kendal Weleri akan semakin meningkat juga.

5. Variabel *privacy*

Nilai koefisien pada variabel *privacy* (X4) sebesar 0,396. Nilai koefisien bernilai positif artinya pengaruh *privacy* atau jaminan aplikasi BSI *Mobile* berdampak positif terhadap loyalitas nasabah, dimana jika tingkat jaminan atas keamanan informasi pribadi dan transaksi dalam aplikasi BSI *Mobile* meningkat, maka loyalitas nasabah kepada bank BSI KCP Kendal Weleri akan semakin meningkat juga.

6. Variabel *responsiveness*

Nilai koefisien pada variabel *responsiveness* (X5) sebesar -0,91. Nilai koefisien bernilai negatif artinya pengaruh *responsiveness* atau daya tanggap aplikasi BSI *Mobile* berdampak negatif terhadap loyalitas nasabah, dimana jika tingkat daya tanggap baik pemberian informasi dan penanganan masalah dalam aplikasi BSI *Mobile* menurun, maka loyalitas nasabah kepada bank BSI KCP Kendal Weleri akan semakin meningkat.

7. Variabel *compensation*

Nilai koefisien pada variabel *compensation* (X6) sebesar 0,66. Nilai koefisien bernilai positif artinya pengaruh *compensation* atau kompensasi dari bank BSI KCP Kendal Weleri berdampak positif terhadap loyalitas nasabah,

dimana jika tingkat kompensasi yang maksudnya dalam hal kepedulian dan daya tanggap atas pelaporan dalam aplikasi BSI *Mobile* meningkat, maka loyalitas nasabah kepada bank BSI KCP Kendal Weleri akan semakin meningkat juga.

8. Variabel *contact*

Nilai koefisien pada variabel *contact* (X7) sebesar 0,031. Nilai koefisien bernilai positif artinya pengaruh *contact* atau kontak aplikasi BSI *Mobile* berdampak positif terhadap loyalitas nasabah, dimana jika tingkat kontak atas kualitas layanan kontak informasi dan daya tanggap untuk informasi umum dalam aplikasi BSI *Mobile* meningkat, maka loyalitas nasabah kepada bank BSI KCP Kendal Weleri akan semakin meningkat juga.

9. Variabel *compatibility of mobile device*

Nilai koefisien pada variabel *compatibility of mobile device* (X8) sebesar 0,308. Nilai koefisien bernilai positif artinya pengaruh *compatibility of mobile device* atau kesesuaian aplikasi BSI *Mobile* berdampak positif terhadap loyalitas nasabah, dimana jika tingkat kesesuaian atas pengguna dan kemudahan penggunaan dalam aplikasi BSI *Mobile* meningkat, maka loyalitas nasabah kepada bank BSI KCP Kendal Weleri akan semakin meningkat juga.

**4.3.4. Uji Hipotesis**

**4.3.4.1. Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi )**

Koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel (X) terhadap variasi (naik atau turun) variabel (Y). Dengan kata lain, variabel dapat dijelaskan oleh variabel (X) sebesar r<sup>2</sup>% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.<sup>91</sup> Berikut ini merupakan tabel hasil uji koefisien determinasi.

**Tabel 4. 20 Hasil Uji R<sup>2</sup> Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 <sup>a</sup>	,611	,570	1,807

a. Prediction : (Contant), X8,X7,X2,X5,X4,X1,X6,X3

b. Dependent Variable : Y

*Sumber : Data Primer diolah*

<sup>91</sup> Imron. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif pada CV. Meuble Berkah Tangerang*. Indonesia On Software Engineering. Vol. 5. No. 1. Juni 2019. Hal.23.

Berdasarkan tabel hasil uji  $R^2$  (Koefisien determinasi) diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,611 artinya masih ada hubungan yang cukup relevan antara variabel independen dan variabel dependen (karena nilai koefisien determinasi hampir mendekati 1). Sementara nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,57 atau 57%, yang artinya pengaruh *efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, contact, dan compatibility of mobile device* terhadap loyalitas nasabah secara simultan yaitu sebesar 57%, sedangkan sisanya yaitu 43% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### 4.3.4.2. Uji Simultan (F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.<sup>92</sup> Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel dependen atau disebut dengan uji signifikansi model regresi. Untuk mengetahui pengaruh variabel yaitu dengan menggunakan cara, apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka hipotesis diterima, dan sebaliknya jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $f_{hitung} < f_{tabel}$  - maka hipotesis ditolak.

**Tabel 4. 21 Hasil Uji F**

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389,455	8	48,682	14,911	,000 <sup>a</sup>
	Residual	248,122	76	3,265		
	Total	637,576	84			

a. Predictors: (Constant), X8, X7, X2, X5, X4, X1, X6, X3

b. Dependent Variable: Y

*Sumber : Data Primer diolah*

Dari tabel hasil uji simultan di atas didapatkan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 14,911. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5% dan  $df_1 = 8$  sedangkan  $df_2 = 76$ , didapatkan nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,063. Karena nilai  $f_{hitung}$  (14,911)  $>$  nilai  $f_{tabel}$  (2,063), dan nilai signifikansi (0,000)  $<$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwa

<sup>92</sup> Kuncoro, Mudjarad. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Edisi 4*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama. 2014. Hal.245.

kedelapan variabel tersebut yaitu *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, *contact*, dan *compatibility of mobile device* dengan signifikan memberikan kontribusi atau berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Kendal Weleri.

#### 4.3.4.3. Uji Parsial (T)

Uji T merupakan uji parsial yang bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (*significance test*).<sup>93</sup>

Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu jika nilai probabilitas signifikan > 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, dan apabila nilai probabilitas signifikan < 0,05 maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Mencari t tabel

$$Df = (n - k)$$

$$Df = 85 - 2$$

$$Df = 83 (1,663)$$

Berikut ini merupakan tabel hasil uji T atau parsial.

**Tabel 4. 22 Hasil Uji T (Parsial)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,565	2,275		-1,567	,121
	<i>Efficiency</i>	,333	,149	,217	2,229	,029
	<i>Reliability</i>	,040	,171	,022	,236	,814
	<i>Fulfillment</i>	,010	,177	,006	,059	,953
	<i>Privacy</i>	,396	,169	,239	2,335	,022
	<i>Responsiveness</i>	-,091	,170	-,053	-,538	,592
	<i>Compensation</i>	,660	,183	,373	3,595	,001
	<i>Contact</i>	,031	,115	,023	,270	,788
	<i>Compatibility of mobile device</i>	,308	,147	,198	2,094	,040

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel hasil uji di atas dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen. Berikut ini merupakan hasil analisis pengaruh variabel independen secara parsial.

<sup>93</sup> Widarjono, Agus. *Analisis Multivariat Terapan : dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2015. Hal. 17.

1. Variabel *efficiency* (X1)

Nilai  $t_{hitung}$  koefisien *efficiency* adalah 2,229. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,663, yang berarti nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $0,029 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Kendal Weleri.

2. Variabel *reliability* (X2)

Nilai  $t_{hitung}$  koefisien *reliability* adalah 0,236. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,663, yang berarti nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $0,814 > 0,05$  yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Kendal Weleri.

3. Variabel *fulfillment* (X3)

Nilai  $t_{hitung}$  koefisien *fulfillment* adalah 0,059. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,663, yang berarti nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $0,953 > 0,05$  yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *fulfillment* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Kendal Weleri.

4. Variabel *privacy* (X4)

Nilai  $t_{hitung}$  koefisien *privacy* adalah 2,335. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,663, yang berarti nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $0,022 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *privacy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Kendal Weleri.

5. Variabel *responsiveness* (X5)

Nilai  $t_{hitung}$  koefisien *responsiveness* adalah -0,538. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,663, yang berarti nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $0,592 > 0,05$  yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Kendal Weleri.

6. Variabel *compensation* (X6)

Nilai  $t_{hitung}$  koefisien *compensation* adalah 3,595. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,663, yang berarti nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel *compensation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Kendal Weleri.

7. Variabel *contact* (X7)

Nilai  $t_{hitung}$  koefisien *contact* adalah 0,27. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,663, yang berarti nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $0,788 > 0,05$  yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *contact* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Kendal Weleri.

8. Variabel *compatibility of mobile device* (X8)

Nilai  $t_{hitung}$  koefisien *compatibility of mobile device* adalah 2,094. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,663, yang berarti nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $0,04 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *compatibility of mobile device* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Kendal Weleri.

#### 4.4. Pembahasan

##### 4.4.1. Pengaruh *Efficiency* Aplikasi BSI Mobile terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah untuk Bertransaksi Menggunakan BSI Mobile

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel *efficiency* menunjukkan hasil bahwa variabel *efficiency* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Dilihat dari hasil uji regresi menjelaskan variabel *efficiency* menunjukkan hasil yang positif dimana nilai koefisien yang didapat yaitu sebesar 0,333, yang artinya jika tingkat efisiensi dalam aplikasi BSI Mobile meningkat, maka loyalitas nasabah kepada bank BSI KCP Weleri akan semakin meningkat juga.

Berdasarkan hasil uji parsial juga menunjukkan nilai signifikan variabel *efficiency* yaitu  $0,029 < 0,05$  yang artinya variabel *efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI Mobile dan loyal kepada bank BSI KCP Kendal Weleri.

Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmi Hayani yang menyatakan bahwa variabel *efficiency* tidak berpengaruh kepada kepuasan dan loyalitas nasabah. Sedangkan hasil dalam penelitian ini



terkait variabel *efficiency* menyatakan bahwa variabel *efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>94</sup>

Dapat ditarik kesimpulan bahwa layanan di aplikasi BSI *Mobile* sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan standar penggunaan bagi nasabah, hal tersebut dapat dilihat dari kemudahan penggunaan aplikasi karena susunan fiturnya yang rapi, dan kemudahan untuk melakukan transaksi karena prosesnya yang mudah dan efisien. Hal tersebut nantinya akan berdampak pada nasabah yang senantiasa untuk menggunakan layanan *mobile banking* di aplikasi BSI *Mobile*.

#### **4.4.2. Pengaruh *Reliability* Aplikasi BSI *Mobile* terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah untuk Bertransaksi Menggunakan BSI *Mobile***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel *reliability* menunjukkan hasil bahwa variabel *reliability* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Dapat dilihat dari uji regresi yang menjelaskan variabel *reliability* menunjukkan hasil yang bernilai positif dimana nilai koefisien yang didapat yaitu 0,04, yang artinya apabila tingkat kendalan dan ketersediaan sistem dalam aplikasi BSI *Mobile* meningkat, maka loyalitas nasabah kepada bank BSI KCP Kendal Weleri akan semakin meningkat juga.

Hasil uji pada uji parsial menunjukkan nilai signifikan variabel *reliability* yaitu  $0,814 > 0,05$  yang artinya variabel *reliability* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI *Mobile* dan loyal kepada bank BSI KCP Kendal Weleri.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmi Hayani yang menyatakan bahwa variabel *reliability* tidak berpengaruh kepada kepuasan dan loyalitas nasabah.<sup>95</sup>

Tidak berpengaruhnya variabel *reliability* atau keandalan dalam penelitian ini itu berkaitan dengan hambatan dari jaringan nasabah, dimana jika jaringan atau sinyal saat melakukan transaksi sedang ada gangguan itu akan terjadi hambatan atau *crash*. Sebaliknya jika jaringan nasabah sedang stabil tidak ada hambatan bagi nasabah untuk melakukan transaksi. Selain faktor dari jaringan, aplikasi BSI

---

<sup>94</sup> Hayani and Sukri, "Dimensi E-Servqual Dan Dampaknya Terhadap E-Satisfaction Layanan Mobile Banking."

<sup>95</sup> Hayani and Sukri.

*Mobile* sangat bisa diandalkan khususnya untuk melakukan transaksi, karena BSI *Mobile* memiliki pilihan fitur atau menu yang banyak sehingga dapat membantu keperluan nasabah untuk bertransaksi, dan juga pencatatan daftar mutasi yang akurat menjadikan nasabah percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh bank BSI.

#### **4.4.3. Pengaruh *Fulfillment* Aplikasi BSI *Mobile* terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah untuk Bertransaksi Menggunakan BSI *Mobile***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel *fulfillment* menunjukkan hasil bahwa variabel *fulfillment* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dilihat dari hasil uji regresi yang menjelaskan bahwa variabel *fulfillment* menunjukkan hasil yang bernilai positif, dimana nilai koefisien yang didapat yaitu 0,01 yang artinya apabila tingkat pemenuhan atas ketersediaan menu dalam aplikasi BSI *Mobile* meningkat, maka loyalitas nasabah kepada bank BSI KCP Kendal Weleri akan semakin meningkat juga.

Hasil uji pada uji parsial menunjukkan nilai signifikan  $0,953 > 0,05$  yang artinya variabel *fulfillment* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI *Mobile* dan loyal kepada bank BSI KCP Kendal Weleri.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang sama atau sejalan dengan yang dilakukan oleh Nicolas Heryanto, yang menyatakan bahwa variabel *fulfillment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan harapan nasabah pada PT. XYZ.<sup>96</sup>

Tidak berpengaruhnya variabel *fulfillment* pada penelitian ini bukan berarti terdapat gangguan dengan ketersediaan aplikasi yang ada di dalam aplikasi BSI *Mobile* tetapi berkaitan lagi dengan masalah jaringan pada *handphone* milik nasabah. Transaksi yang seharusnya mudah untuk dilakukan sering terganggu karena batasan sinyal atau jaringan pada *handphone* nasabah. Menurut nasabah pemilihan fitur transaksi di aplikasi BSI *Mobile* sangat memadai dan sangat membantu nasabah untuk bertransaksi langsung di *handphone* dan tidak perlu langsung datang ke bank, baik dari segi layanan finansial, spiritual, ataupun sosial.

---

<sup>96</sup> Nicolas Heryanto et al., "Analisis Kualitas Layanan Internet Banking Dengan Menggunakan Metode E-SERVQUAL Pada Bank XYZ," n.d.

#### 4.4.4. Pengaruh *Privacy* Aplikasi BSI *Mobile* terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah untuk Bertransaksi Menggunakan BSI *Mobile*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel *Privacy* menunjukkan hasil bahwa variabel *privacy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Dilihat dari hasil uji regresi yang menjelaskan bahwa variabel *Privacy* menunjukkan hasil yang bernilai positif, dimana nilai yang didapat yaitu sebesar 0,396 yang artinya apabila tingkat jaminan atas keamanan informasi pribadi dan transaksi dalam aplikasi BSI *Mobile* meningkat, maka loyalitas nasabah kepada bank BSI KCP Kendal Weleri akan semakin meningkat juga.

Hasil uji pada uji parsial menunjukkan nilai signifikan  $0,022 < 0,05$  yang artinya variabel *privacy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI *Mobile* dan loyal kepada bank BSI KCP Kendal Weleri.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan yang dilakukan oleh Rahma Sarlita Amara, yang menyatakan bahwa variabel *privacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini justru sejalan atau mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurrhami Hayani dan Andrew Tanny Liem, yang menyatakan bahwa variabel *privacy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>97</sup>

Alasan berpengaruhnya variabel *privacy* pada penelitian ini yaitu dikarenakan nasabah percaya dengan jaminan yang diberikan bank BSI untuk melindungi data nasabahnya. Menurut nasabah aplikasi BSI *Mobile* dapat dipercaya keamanannya untuk melindungi data pribadi nasabah dan transaksi nasabah. Dari hal tersebut bisa membantu nasabah untuk senantiasa setia dan loyal dengan bank BSI, khususnya bank BSI KCP Kendal Weleri.

---

<sup>97</sup> Liem et al., "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Mobile Banking PT . Bank XYZ Wilayah Airmadidi Menggunakan E-Servqual Customer Satisfaction Analysis of PT Bank XYZ Mobile Banking Service in Airmadidi Area Using E-Servqual."

#### **4.4.5. Pengaruh *Responsiveness* Aplikasi BSI Mobile terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah untuk Bertransaksi Menggunakan BSI Mobile**

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan pada variabel *responsiveness* menunjukkan hasil bahwa variabel *responsiveness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dilihat dari hasil uji regresi menjelaskan bahwa variabel *responsiveness* menunjukkan hasil yang bernilai negatif, dimana nilai yang didapat yaitu sebesar -0,91, yang artinya apabila tingkat daya tanggap baik pemberian informasi dan penanganan masalah dalam aplikasi BSI Mobile menurun, maka loyalitas nasabah kepada bank BSI KCP Kendal Weleri akan semakin meningkat.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,592 > 0,05$  yang artinya variabel *responsiveness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI Mobile dan loyal kepada bank BSI KCP Kendal Weleri.

Hasil dari penelitian ini sejalan atau mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrew Tanny Liem. Dalam penelitian ini mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa variabel *responsiveness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>98</sup>

Alasan tidak berpengaruhnya variabel *responsiveness* pada penelitian ini yaitu dikarenakan dari nasabah sendiri jarang untuk menggunakan layanan pengaduan di aplikasi BSI Mobile dan juga saat terjadi kesalahan aplikasi BSI Mobile langsung memberikan respon atau konfirmasi secara cepat. Dapat diartikan jika variabel *responsiveness* tidak berpengaruh pada penelitian ini dikarenakan aplikasi BSI Mobile dapat diandalkan dan jarang terjadi kendala untuk melakukan transaksi.

#### **4.4.6. Pengaruh *Compensation* Aplikasi BSI Mobile terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah untuk Bertransaksi Menggunakan BSI Mobile**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel *compensation* menunjukkan hasil bahwa variabel *compensation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Dilihat dari hasil uji regresi yang menjelaskan bahwa variabel *compensation* menunjukkan hasil yang bernilai positif, dimana nilai yang didapat yaitu sebesar 0,66, yang artinya apabila tingkat kompensasi yang maksudnya dalam hal

---

<sup>98</sup> Liem et al.

kepedulian dan daya tanggap atas pelaporan dalam aplikasi BSI *Mobile* meningkat, maka loyalitas nasabah kepada bank BSI KCP Kendal Weleri akan semakin meningkat juga.

Hasil uji pada uji parsial menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel *compensation* sebesar  $0,001 < 0,05$ , yang artinya variabel *compensation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI *Mobile* dan loyal kepada bank BSI KCP Kendal Weleri.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan yang dilakukan oleh Andrew Tanny Liem, yang menyatakan bahwa variabel *compensation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Sedangkan dalam penelitian ini mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa variabel *compensation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>99</sup>

Berpengaruhnya variabel *compensation* pada penelitian ini yaitu berkaitan dengan kepedulian dan daya tanggap pelaporan yang diberikan oleh pihak bank BSI KCP Kendal Weleri. Nasabah merasa terbantu dengan respon yang diberikan, bank BSI KCP Kendal Weleri selalu mendengarkan atas keluhan dan pelaporan yang diberikan oleh nasabah, dan bank BSI KCP Kendal Weleri juga selalu menjelaskan mengenai solusi yang harus diberikan untuk mengatasi keluhan nasabah. Hal tersebut menjadikan salah satu faktor yang membuat nasabah untuk senantiasa setia dan loyal kepada bank BSI, khususnya bank BSI KCP Kendal Weleri.

#### **4.4.7. Pengaruh *Contact* Aplikasi BSI *Mobile* terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah untuk Bertransaksi Menggunakan BSI *Mobile***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel *contact* menunjukkan hasil bahwa variabel *contact* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dilihat dari hasil uji regresi yang menjelaskan bahwa variabel *contact* menunjukkan hasil yang bernilai positif, dimana nilai koefisien yang didapat yaitu 0,031 yang artinya apabila tingkat kontak atas kualitas layanan kontak informasi dan daya tanggap untuk informasi umum dalam aplikasi BSI *Mobile* meningkat,

---

<sup>99</sup> Liem et al.

maka loyalitas nasabah kepada bank BSI KCP Kendal Weleri akan semakin meningkat juga.

Hasil uji pada uji parsial menunjukkan nilai signifikan  $0,788 > 0,05$  yang artinya variabel *contact* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI *Mobile* dan loyal kepada bank BSI KCP Kendal Weleri.

Hasil dari penelitian ini sejalan atau mendapatkan hasil penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh Nurrahmi Hayani dan Fajar Akbar Hariansyah, yang menyatakan bahwa variabel *contact* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>100</sup>

Tidak berpengaruhnya variabel *contact* pada penelitian ini dikarenakan jaranganya kendala yang terjadi pada aplikasi BSI *Mobile*, menjadikan nasabah jarang untuk menghubungi layanan *call center*. Dapat disimpulkan bahwa variabel *contact* tidak berpengaruh dikarenakan jaranganya terjadi kendala pada aplikasi BSI *Mobile* dan artinya aplikasi BSI *Mobile* dapat diandalkan untuk digunakan bertransaksi.

#### **4.4.8. Pengaruh *Compatibility of Mobile Device* Aplikasi BSI *Mobile* terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah untuk Bertransaksi Menggunakan BSI *Mobile***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel *compatibility of mobile device* menunjukkan hasil bahwa variabel *compatibility of mobile device* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Dilihat dari hasil uji regresi yang menjelaskan bahwa variabel *compatibility of mobile device* menunjukkan hasil yang bernilai positif, dimana nilai yang didapat yaitu sebesar 0,308, yang artinya apabila tingkat kesesuaian atas pengguna dan kemudahan penggunaan dalam aplikasi BSI *Mobile* meningkat, maka loyalitas nasabah kepada bank BSI KCP Kendal Weleri akan semakin meningkat juga.

Hasil uji pada uji parsial menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel *compatibility of mobile device* sebesar  $0,04 < 0,05$ , yang artinya variabel *compatibility of mobile device* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk bertransaksi menggunakan BSI *Mobile* dan loyal kepada bank BSI KCP Kendal Weleri.

---

<sup>100</sup> Hayani and Sukri, "Dimensi E-Servqual Dan Dampaknya Terhadap E-Satisfaction Layanan Mobile Banking."

Hasil dari penelitian ini sejalan atau mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajar Akbar Hariansyah, yang menunjukkan bahwa variabel *compatibility of mobile device* berpengaruh secara positif dan p signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.<sup>101</sup>

Berpengaruhnya variabel *compatibility of mobile device* dikarenakan fasilitas atau fitur-fitur yang ada di aplikasi BSI *Mobile* dirasa sangat membantu bagi nasabah, bagi nasabah yang berumur 34 sampai dengan yang berumur lebih dari 45 tahun, aplikasi BSI *Mobile* memiliki fitur yang memadai dan penggunaannya tidak terlalu sulit untuk dipahami. Bagi wiraswasta dan mahasiswa yang memiliki pekerjaan sampingan sebagai wiraswasta, aplikasi BSI *Mobile* sangat membantu untuk bertransaksi. Bagi nasabah yang berumur dibawah 25 sampai dengan 30 tahun banyak yang menggunakan aplikasi BSI *Mobile* sebagai media untuk melakukan investasi emas. Jadi dapat diartikan bahwa aplikasi BSI *Mobile* merupakan aplikasi *mobile banking* yang dapat diandalkan dan

---

<sup>101</sup> Hariansyah, Wardani, and Herlambang, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia Di Kantor Cabang Cirebon."

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas layanan elektronik model *e-s-qual* dan *e-recs-qual* di aplikasi BSI *Mobile* terhadap tingkat loyalitas nasabah, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji regresi dan uji parsial pada variabel *efficiency* menunjukkan bahwa variabel *efficiency* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Dapat ditarik kesimpulan bahwa layanan di aplikasi BSI *Mobile* sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan standar penggunaan bagi nasabah, hal tersebut dapat dilihat dari kemudahan penggunaan aplikasi karena susunan fiturnya yang rapi, dan kemudahan untuk melakukan transaksi karena prosesnya yang mudah dan efisien. Hal tersebut nantinya akan berdampak pada nasabah yang senantiasa untuk menggunakan layanan *mobile banking* di aplikasi BSI *Mobile*.
2. Berdasarkan hasil uji regresi dan uji parsial pada variabel *reliability* menunjukkan hasil bahwa variabel *reliability* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Tidak berpengaruhnya variabel *reliability* atau keandalan dalam penelitian ini itu berkaitan dengan hambatan dari jaringan nasabah, dimana jika jaringan atau sinyal saat melakukan transaksi sedang ada gangguan itu akan terjadi hambatan atau *crash*. Sebaliknya jika jaringan nasabah sedang stabil tidak ada hambatan bagi nasabah untuk melakukan transaksi. Selain faktor dari jaringan, aplikasi BSI *Mobile* sangat bisa diandalkan khususnya untuk melakukan transaksi, karena BSI *Mobile* memiliki pilihan fitur atau menu yang banyak sehingga dapat membantu keperluan nasabah untuk bertransaksi, dan juga pencatatan daftar mutasi yang akurat menjadikan nasabah percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh bank BSI.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel *fulfillment* menunjukkan hasil bahwa variabel *fulfillment* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Tidak berpengaruhnya variabel *fulfillment* pada penelitian ini bukan berarti terdapat gangguan dengan ketersediaan aplikasi yang ada di dalam aplikasi BSI *Mobile* tetapi berkaitan lagi dengan masalah jaringan pada *handphone* milik nasabah. Transaksi yang seharusnya mudah untuk dilakukan sering terganggu karena batasan sinyal atau jaringan pada *handphone*



nasaabah. Menurut nasabah pemilihan fitur transaksi di aplikasi BSI *Mobile* sangat memadai dan sangat membantu nasabah untuk bertransaksi langsung di *handphone* dan tidak perlu langsung datang ke bank, baik dari segi layanan finansial, spiritual, ataupun sosial.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel *Privacy* menunjukkan hasil bahwa variabel *privacy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Alasan berpengaruhnya variabel *privacy* pada penelitian ini yaitu dikarenakan nasabah percaya dengan jaminan yang diberikan bank BSI untuk melindungi data nasabahnya. Menurut nasabah aplikasi BSI *Mobile* dapat dipercaya keamanannya untuk melindungi data pribadi nasabah dan transaksi nasabah. Dari hal tersebut bisa membantu nasabah untuk senantiasa setia dan loyal dengan bank BSI, khususnya bank BSI KCP Kendal Weleri.
5. Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan pada variabel *responsiveness* menunjukkan hasil bahwa variabel *responsiveness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Alasan tidak berpengaruhnya variabel *responsiveness* pada penelitian ini yaitu dikarenakan dari nasabah sendiri jarang untuk menggunakan layanan pengaduan di aplikasi BSI *Mobile* dan juga saat terjadi kesalahan aplikasi BSI *Mobile* langsung memberikan respon atau konfirmasi secara cepat. Dapat diartikan jika variabel *responsiveness* tidak berpengaruh pada penelitian ini dikarenakan aplikasi BSI *Mobile* dapat diandalkan dan jarang terjadi kendala untuk melakukan transaksi.
6. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel *compensation* menunjukkan hasil bahwa variabel *compensation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Berpengaruhnya variabel *compensation* pada penelitian ini yaitu berkaitan dengan kepedulian dan daya tanggap pelaporan yang diberikan oleh pihak bank BSI KCP Kendal Weleri. Nasabah merasa terbantu dengan respon yang diberikan, bank BSI KCP Kendal Weleri selalu mendengarkan atas keluhan dan pelaporan yang diberikan oleh nasabah, dan bank BSI KCP Kendal Weleri juga selalu menjelaskan mengenai solusi yang harus diberikan untuk mengatasi keluhan nasabah. Hal tersebut menjadikan salah satu faktor yang membuat nasabah untuk senantiasa setia dan loyal kepada bank BSI, khususnya bank BSI KCP Kendal Weleri.
7. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel *contact* menunjukkan hasil bahwa variabel *contact* tidak berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap loyalitas nasabah. Tidak berpengaruhnya variabel *contact* pada penelitian ini dikarenakan jarangya kendala yang terjadi pada aplikasi BSI *Mobile*, menjadikan nasabah jarang untuk menghubungi layanan *call center*. Dapat disimpulkan bahwa variabel *contact* tidak berpengaruh dikarenakan jarangya terjadi kendala pada aplikasi BSI *Mobile* dan artinya aplikasi BSI *Mobile* dapat diandalkan untuk digunakan bertransaksi.

8. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel *compatibility of mobile device* menunjukkan hasil bahwa variabel *compatibility of mobile device* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah. Berpengaruhnya variabel *compatibility of mobile device* dikarenakan fasilitas atau fitur-fitur yang ada di aplikasi BSI *Mobile* dirasa sangat membantu bagi nasabah, bagi nasabah yang berumur 34 sampai dengan yang berumur lebih dari 45 tahun, aplikasi BSI *Mobile* memiliki fitur yang memadai dan penggunaannya tidak terlalu sulit untuk dipahami. Bagi wiraswasta dan mahasiswa yang memiliki pekerjaan sampingan sebagai wiraswasta, aplikasi BSI *Mobile* sangat membantu untuk bertransaksi. Bagi nasabah yang berumur dibawah 25 sampai dengan 30 tahun banyak yang menggunakan aplikasi BSI *Mobile* sebagai media untuk melakukan investasi emas. Jadi dapat diartikan bahwa aplikasi BSI *Mobile* merupakan aplikasi *mobile banking* yang dapat diandalkan dan
9. Hasil uji yang telah dilakukan tentang pengaruh dari kualitas layanan elektronik model *e-s-qual* dan *e-recs-qual* berdasarkan nilai *Adjusted R Square* hasil uji  $R^2$  mendapatkan nilai sebesar 0,57 atau 57%, yang artinya variabel *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, *contact*, dan *compatibility of mobile device* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara simultan yaitu sebesar 57%, sedangkan sisanya yaitu 43% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sedangkan pada hasil uji simultan kedelapan variabel tersebut yaitu *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, *contact*, dan *compatibility of mobile device* dengan signifikan memberikan kontribusi atau berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah bank BSI KCP Kendal Weleri. Sesuai dengan hasil uji parsial variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas yaitu variabel *efficiency*, *privacy*, *compensation*, dan *compatibility of mobile device*. Sedangkan variabel *reliability*, *fulfillment*, *responsiveness*, dan *contact* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah.

## 5.2. Saran

Dilihat dari kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran – saran yang dapat diberikan sebagai pelengkap hasil penelitian yaitu sebagai berikut.

### 1. Bagi Perusahaan

Bagi bank BSI, khususnya bank BSI KCP Kendal Weleri, peneliti mengharapkan untuk lebih meningkatkan layanan dan kualitas yang ada pada aplikasi *BSI Mobile* dan lebih memperhatikan keluhan nasabah terkait dengan masalah layanan di *BSI Mobile*. Kedelapan faktor tersebut merupakan hal yang penting, khususnya terkait dengan faktor daya tanggap atau *responsiveness*, pihak bank bisa lebih mengenalkan lagi mengenai layanan *call center* dan layanan online seperti chat aisyah agar nasabah bisa menanyakan masalah yang tidak terlalu *urgent* dirumah atau di tempat manapun, dan tidak perlu untuk pergi langsung ke bank, dimana hal tersebut bisa membantu pihak bank dalam melakukan pelayanan. Dari kedelapan faktor tersebut dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan *BSI Mobile* dan setia dengan bank BSI.

### 2. Bagi Akademis

Bagi akademis atau bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian ini secara berlanjut, diharapkan bisa menyajikan hasil penelitian yang lebih baik lagi dan juga untuk menggunakan variabel – variabel lainnya untuk mengembangkan penelitian serta menambah referensi baru untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adila, Mariatul. “Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah,” 2017.
- Adzhani, Arumtia Ajrina. “Analisis Pengaruh Kompatibilitas, Kepercayaan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank JATIM Di Surabaya,” 2017.
- Akob, Rezki Arianty. “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN Di Makassar” 11, no. 2 (2022): 269–83.
- Alhusain, Achmad Sani. “STRATEGI DALAM MENDORONG,” 2021.
- Amara, Rahma Sarlita, Nurul Mutiah, and Ferdy Febriyanto. “Pengaruh Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Mobile Service Quality Dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus : Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Pontianak)” 10, no. 02 (2022).
- Apriyanti, Putri, Djasuro Surya, and Lutfi. “Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening,” no. 2013 (2015).
- Blut, Markus. “E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model.” *Journal of Retailing* 92, no. 4 (2016): 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>.
- Damayanti, Armia Rizky. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan Mobile Banking BRIS Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo,” 2021.
- Duwi, Priyanto. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta: PT. Buku Seru. 2013.
- Fahmi, Nasrul, Zaki Fuadi, Dessy Noor Farida, and Naili Saadah. “Empathy or Self-Credibility ? An Empirical Study of Intentions to Donate through Social Crowdfunding Using the UTAUT Model Empathy or Self-Credibility? An Empirical Study of Intentions to Donate through Social Crowdfunding Using the UTAUT Model,” no. January (2020). <https://doi.org/10.4108/eai.21-9-2019.2293953>.
- Fatimah, Siti Bunga, dkk. *Digitalisasi pada Bank Mandiri Syariah di Tengah Persaingan dan Perubahan Teknologi*. vol. 7 No. 4. 2020

- Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hariansyah, Fajar Akbar, Niken Hendrakusma Wardani, and Admaja Dwi Herlambang. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia Di Kantor Cabang Cirebon” 3, no. 5 (2019): 4267–75.
- Haryadi, Winda. *SPSS vs LISEL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat. 2011.
- Hayani, Nurrahmi, and Saipul Al Sukri. “Dimensi E-Servqual Dan Dampaknya Terhadap E-Satisfaction Layanan Mobile Banking” 7, no. 02 (2021): 679–86.
- Heryanto, Nicolas, Ahmad H Sutawidjaya, Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, Magister Manajemen, and Universitas Mercu Buana. “Analisis Kualitas Layanan Internet Banking Dengan Menggunakan Metode E-SERVQUAL Pada Bank XYZ,” n.d.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Imron. Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif pada CV. Meuble Berkah Tangerang. Indonesia On Software Engineering. Vol. 5 No. 1. Juni 2019.
- Indah, Dewi Rosa. “Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah p Ada PT . Bank BNI ’ 46 Cabang Langsa” 5, no. 2 (2016): 545–54.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. 1st ed. Jawa Timur: Press Uniotomo, 2019.
- Iriani, Annisa Fitri. “MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN MOBILE BANKING PADA NASABAH BANK SYARIAH” 2, no. 2 (2018): 99–111.
- Jonathan, Hansel. “Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk.” *The Winners* 14, no. 2 (2013): 104. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>.
- Juliandi, dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi* . Medan: UMSU Press. 2014.
- Kerin, Roger A., Lau Geok Theng. *Marketing in Asia*. 2 Edition. McGraw Hill Companies.

- 2013.
- Khusna, Isroul. “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah,” 2020.
- Kuncoro, Mudjarad. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama. 2014
- Kurniawan, Robert. *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana. 2016
- Latumerissa, Julius R. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat. 2011
- Liem, Andrew Tanny, Ibrena Reghuella Chrisanti, Alvin Sandag, Dipta Divakara, and Pius Purwadaria. “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Mobile Banking PT . Bank XYZ Wilayah Airmadidi Menggunakan E-Servqual Customer Satisfaction Analysis of PT Bank XYZ Mobile Banking Service in Airmadidi Area Using E-Servqual” 6, no. 2 (2020): 229–38.
- Lupioadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat. 2013
- Made, I, dkk. *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta: Erlangga. 2018
- Magdalena, Agnesia, and Ferry Jaolis. “Analisis Antara E-Service Quality , e-Satisfaction, Dan e-Loyalty Dalam Konteks e-Commerce Blibli,” n.d.
- Mostafa, Rania B. “Mobile Banking Service Quality : A New Avenue for Customer Value” 38, no. 5 (2020): 1107–32. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0421>.
- Murtiawati, Mawadah, and Zuhdan Ady Fataron. “The Impact of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty ( a Case Study of Bandeng Rozal in Bandengan Village , Kendal District , Kendal Regency )” 1, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.21580/jiemb.2019.1.1.3985>.
- Parasuraman, Parsu, Valarie A Zeithaml, and Arvind Malhotra. “A Multiple-Item Scale for Assessing,” no. October 2014 (2005). <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.
- Pasaribu, Nur Aisyah Febriani. “Analysis of the Effect of the Quality Mobile Banking Services on the Level of Customer Satisfaction of Bank Rakyat Indonesia Syariah in Yogyakarta ),” 2020.
- Pramesti, Anggita Virgiani. “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan

- Dan Loyalitas Nasabah Di Bank BRI Syariah KCP Ajibarang,” 2020.
- Punuindoong, Aneke Y. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih” 2, no. 6 (2021): 511–17.
- Putri, Raysa Sekar, Fakultas Ekonomi, D A N Bisnis, and U I N Walisongo Semarang. “PENGARUH LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS,” 2019.
- Ramadania. “E-S-Qual and E-RecS-Qual Toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Electronic Banking Services during the Covid-19 Pandemic” 15, no. 1 (2021): 100–108.
- Rosyid, Muhammad Ibnu, Maya Ariyanty, Universitas Telkom, Kepuasan Nasabah, and Mobile Banking. “PENGARUH E-SERVQUAL DAN KEPUASAN PENGGUNA MOBILE BANKING ( M- BANKING ) TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BCA DI BANDUNG THE EFFECT OF E-SERVQUAL AND SATISFACTION OF MOBILE BANKING ( M-BANKING ) TOWARDS CUSTOMER LOYALTY IN BCA BANK IN” 6, no. 3 (2019): 5557–65.
- Sandjojo, Nidjo. Metode Analisis Jalur (Part Analysis) dan Aplikasinya. Jakarta: Mitra Wawancara Media. 2007
- Sufren. Belajar Otodidak SPSS. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2014
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabetha. 2018
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabetha. 2016
- Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan. Cet. 13. Bandung: Alfabetha. 2018
- Sunardi, and Sri Handayani. “Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia,” 2014.
- Syofian Siregar. Metode Penelitian dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prensmedia Grup. 2013
- Tjiptono, Fandy, dkk. Service Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI. 2011
- Trisnawati, Olivia Mimin, and Syaifuddiin Fahmi. “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik ( E-Servqual ) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking,” no. November 2018 (2017). <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.116>.

- Triyanti, Debi, Reny Fitriana Kaban, and Muhammad Iqbal. "Peran Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah" 2, no. 1 (2021).
- Uma, Sekaran. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. 2006
- Wardi, Yunia, Yunita Engriani, and Ridho Sunella Putra. "Jurnal Kajian Manajemen Bisnis" 8, no. 2 (2019): 48–54. <https://doi.org/10.2403/jkmb.10885000>.
- Widarjono, Agus. *Analisis Multivariat Terapan : dengan Program SPSS, AMOS, SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2015
- Zulfa, Moch. "Pengaruh Kualitas Layanan Islami Dan Citra Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Di Jawa Tengah." UNIVERSITAS AIRLANGGA, 2010.
- Zulkifly, Zulfina Arizky, Nurdin Brasit, Muhammad Sabranjamil, Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Universitas Hasanuddin. "Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Mobile Banking Dengan Pendekatan Metode E-Servqual" 19, no. I (2022): 61–79. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.21337>.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Model *E-S-Qual* dan *E-RecS-Qual* di Aplikasi BSI *Mobile* Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah (studi kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri)**”, di Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, maka saya :

Nama : Adinda Nur Syafina Putri

NIM : 1905036091

Mohon kesedian dari Bapak/Ibu/Sdr/i untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Dalam pengisian kuesioner ini, disarankan untuk membaca petunjuk umum yang terdapat pada awal setiap bagian dengan seksama sebelum menjawab pertanyaan sesuai pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan setiap jawaban responden.

Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Adinda Nur Syafina Putri

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Umur :
  - a. < 25 tahun
  - b. 25-34 tahun
  - c. 35-45 tahun
  - d. > 45 tahun
4. Pekerjaan Responden
  - a. PNS/TNI/POLRI
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Ibu Rumah Tangga
  - e. Pelajar/Mahasiswa
5. Penghasilan Perbulan
  - a. < Rp.1.000.000,-
  - b. Rp.1.000.000,- s/d Rp.1.999.000,-
  - c. Rp.2.000.000,- s/d Rp.4.000.000,-
  - d. > Rp.4.000.000,-
6. Jumlah transaksi yang dilakukan responden perbulan
  - a. 1 – 5 kali transaksi perhari
  - b. 6 – 10 kali transaksi perhari
  - c. > 10 kali

### Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda (√) untuk jawaban yang anda pilih pada kolom yang sesuai.

Keterangan :

1. STS : Sangat tidak setuju
2. TS : Tidak setuju
3. S : Setuju
4. SS : Sangat Setuju

### PERNYATAAN

#### A. *Efficiency* / Efisiensi

No.	Kemudahan mengakses aplikasi	STS	TS	S	SS
1.	BSI <i>Mobile</i> merupakan aplikasi <i>mobile banking</i> yang mudah digunakan.				
2.	Tampilan halaman BSI <i>Mobile</i> tersusun dengan rapi dan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi.				
	<b>Kecepatan mengakses situs.</b>				

1.	Untuk melakukan <i>login</i> di <i>BSI Mobile</i> sangat mudah dan cepat.				
2.	Melakukan transaksi di aplikasi <i>BSI Mobile</i> prosesnya mudah dan responnya cepat.				

### B. Reliability / Keandalan

No.	Ketersediaan sistem	STS	TS	S	SS
1.	<i>BSI Mobile</i> dapat digunakan 24 jam				
2.	Banyak pilihan layanan transaksi untuk dipilih di <i>BSI Mobile</i> (transfer, pembelian, pembayaran, Qris, zakat, dll).				
	<b>Akurasi</b>				
1.	Pencatatan transaksi/daftar mutasi akurat dan bebas dari kesalahan.				
2.	Melakukan transaksi di <i>BSI Mobile</i> jarang ada hambatan dan tidak sering <i>crash</i> .				

### C. Fulfilment / Pemenuhan

No.	Ketersediaan menu/fitur aplikasi	STS	TS	S	SS
1.	Aplikasi <i>BSI Mobile</i> memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan (baik dalam segi finansial, sosial, dan spiritual).				
2.	Menu pilihan fitur di aplikasi <i>BSI Mobile</i> sangat lengkap dan memadai.				
	<b>Efisiensi transaksi</b>				
1.	Melakukan transfer menggunakan layanan di <i>BSI Mobile</i> sangat mudah dan efisien.				
2.	Untuk melakukan transaksi pembayaran (akademik, BPJS, transportasi, listrik, dll) sangat mudah dan dapat diandalkan.				

### D. Privacy / Jaminan

No.	Keamanan informasi pribadi	STS	TS	S	SS
1	Aplikasi <i>BSI Mobile</i> sangat melindungi data pribadi nasabah.				
2	Aplikasi <i>BSI Mobile</i> sangat bisa dipercaya keamanannya.				
	<b>Keamanan data transaksi</b>				
1.	Dengan menggunakan aplikasi <i>BSI Mobile</i> nomor PIN dan <i>password</i> nasabah terjamin keamanannya.				
2.	Informasi transaksi saya di <i>BSI Mobile</i> tidak akan pernah bocor ke pihak lain.				

### E. Responsiveness / Daya Tanggap

	<b>Tanggap dalam pemberian informasi terkait masalah</b>				
1.	<i>Chat</i> Aisyah ( <i>Chat</i> bot WhatsApp bank BSI) selalu bersedia membantu keluhan nasabah.				
2.	Aplikasi BSI <i>Mobile</i> memberikan konfirmasi secara cepat saat terjadi keberhasilan atau kegagalan dalam transaksi.				
	<b>Tanggap penanganan masalah</b>				
1.	Aplikasi BSI <i>Mobile</i> menawarkan jaminan yang berarti saat terjadi kesalahan.				
2.	Aplikasi BSI <i>Mobile</i> dan bank BSI KCP Kendal Weleri menangani masalah terkait layanan BSI <i>Mobile</i> dengan baik.				

### F. Compensation / Kompensasi

No.	Kepedulian	STS	TS	S	SS
1.	Saat terjadi kesalahan sistem terkait masalah transaksi bank BSI KCP Kendal Weleri mendengarkan dan memahami keluhan nasabah dengan baik.				
2.	Saat terjadi kesalahan sistem terkait masalah transaksi bank BSI KCP Kendal Weleri menjelaskan terkait kompensasi dengan baik dan santun.				
	<b>Daya tanggap pelaporan</b>				
1.	Saat terjadi kesalahan sistem terkait masalah transaksi bank BSI KCP Kendal Weleri memberikan kepastian atas pelaporan yang dihadapi nasabah.				
2.	Pemberian kompensasi kepada nasabah sesuai dengan laporan masalah yang dihadapi nasabah.				

### G. Contact / Kontak

No.	Kualitas kontak	STS	TS	S	SS
1.	Kualitas layanan <i>call center</i> sangat baik (kesopanan, profesionalisme, dan keakuratan informasi).				
2.	Saat menjelaskan (cara registrasi ataupun penanganan masalah) pihak <i>call center</i> menjelaskan dengan baik dan jelas.				
	<b>Daya tanggap informasi umum</b>				
1.	<i>Call center</i> dapat dihubungi 24 jam.				
2.	<i>Call center</i> memberikan informasi dengan				

	cepat dan tanggap.				
--	--------------------	--	--	--	--

**H. Compatibility of Mobile Device /  
Kesesuaian**

	<b>Kesesuaian penggunaan</b>				
1.	Saya telah merasakan fasilitas BSI <i>Mobile</i> sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan saat ini.				
2.	Saya merasa layanan BSI <i>Mobile</i> dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi dalam kehidupan sehari-hari.				
	<b>Kemudahan penggunaan</b>				
1.	Saya merasa mengunduh dan menggunakan aplikasi BSI <i>Mobile</i> itu mudah.				
2.	Layanan BSI <i>Mobile</i> memberikan kebebasan mobilitas karena tidak terdapat batasan waktu dan tempat.				

**I. Loyalitas**

No.	Melakukan transaksi secara berulang	STS	TS	S	SS
1.	Saya menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i> secara berulang.				
2.	Saya hanya menggunakan fitur tertentu dalam layanan aplikasi BSI <i>Mobile</i> (transfer, pembelian, pembayaran, atau Qris).				
	<b>Merekomendasikan layanan kepada orang lain</b>				
1.	Saya akan merekomendasikan produk dan layanan BSI <i>Mobile</i> kepada orang lain.				
2.	Dengan adanya layanan yang mudah di BSI <i>Mobile</i> saya akan merekomendasikan kepada orang terdekat.				
	<b>Mempertimbangkan layanan dari penyedia layanan lain</b>				
1.	Saya lebih memilih layanan BSI <i>Mobile</i> daripada layanan <i>mobile banking</i> yang lain.				
2.	Saya selalu mempertimbangkan untuk menggunakan layanan dari bank lain selain BSI.				

## Lampiran 2 Tabulasi data Responden

### 1. Variabel *Efficiency*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	3	4	4	15
2	2	2	2	8
4	2	3	4	13
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	1	3	4	11
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
3	3	2	3	11
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	3	2	3	11
4	4	4	4	16

3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
3	3	2	3	11
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	2	3	11
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	2	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
3	3	4	3	13
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16

## 2. Variabel Reliability

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
3	4	4	2	13
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16

3	4	4	3	14
3	4	3	3	13
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15
3	3	4	3	13
4	4	4	3	15
3	4	4	2	13
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
2	3	4	3	12
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
4	4	3	2	13
3	4	2	3	12
4	4	3	2	13
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	3	4	4	14
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
2	4	4	3	13
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
2	3	3	2	10
3	3	3	3	12
3	4	2	2	11
4	4	4	3	15
4	4	3	2	13
3	3	2	2	10
4	4	3	3	14
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
3	4	3	3	13



4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
4	4	3	2	13
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
2	4	3	3	12
3	4	3	3	13
2	4	3	3	12
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
3	4	4	4	15
2	4	3	3	12
3	4	4	3	14
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
4	4	4	3	15
4	4	3	3	14
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15

### 3. Variabel *Fulfillment*

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
3	3	2	3	11
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
3	3	4	4	14
2	3	2	3	10
4	3	4	4	15
2	3	2	3	10
3	4	4	4	15

4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	3	3	11
3	3	3	2	11
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	3	3	2	10
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
3	4	3	4	14
4	3	4	3	14
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
3	2	3	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
3	3	3	4	13
3	3	4	2	12
4	3	4	4	15
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	3	3	4	13
3	3	3	4	13
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12

3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	3	3	4	13
3	3	3	4	13
3	3	3	4	13
2	2	3	3	10
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	4	2	11
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12

#### 4. Variabel *Privacy*

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	2	3	3	11
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	2	11
3	3	3	3	12
2	3	3	1	9
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	2	3	4	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
3	3	4	3	13
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
3	3	4	3	13
3	3	4	3	13
3	3	4	4	14
3	3	4	3	13
3	3	4	3	13
4	4	3	3	14
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
3	3	4	3	13
3	4	4	3	14

3	3	4	3	13
3	3	4	3	13
3	3	3	4	13
3	4	3	3	13
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	3	4	2	13
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13

### 5. Variabel *Responsiveness*

X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	3	2	3	10
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
2	3	3	3	11
4	4	3	4	15
3	2	3	3	11
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
2	2	2	3	9
2	3	3	3	11
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
2	3	3	3	11
4	3	3	2	12
3	4	4	4	15
1	2	3	3	9
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
3	3	3	4	13
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14

3	3	3	3	12
3	2	3	3	11
3	3	3	3	12
2	1	2	3	8
2	3	3	3	11
2	3	3	3	11
3	3	3	3	12
2	3	3	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
2	3	3	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
2	4	3	3	12
3	3	3	3	12
2	3	3	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	2	3	11
3	3	2	4	12
3	3	3	3	12
2	3	3	3	11
4	3	3	4	14
3	4	3	4	14
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
3	4	4	3	14
2	3	3	4	12
3	3	3	4	13
3	2	3	3	11
2	3	2	3	10
2	2	3	4	11
3	4	4	4	15
2	4	3	4	13
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
2	3	3	4	12

## 6. Variabel Coompensation

X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	Total
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
3	2	3	3	11
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
3	3	2	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	2	2	3	11
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12

3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13
4	3	4	3	14
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13



## 7. Variabel Contact

X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	Total
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
2	3	2	3	10
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	4	3	2	12
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
3	2	2	3	10
3	3	2	3	11
4	4	2	4	14
2	2	1	1	6
3	2	3	3	11
4	4	3	4	15
3	3	2	3	11
3	4	3	3	13
2	3	3	2	10
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	2	2	10
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	2	3	11
4	4	4	4	16

4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
4	4	2	3	13
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	3	3	14
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
2	3	2	2	9
3	4	3	3	13
3	4	4	3	14
4	4	3	3	14
3	4	3	3	13
4	4	4	3	15
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	4	4	3	15
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	2	2	10
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
3	3	4	4	14
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12

**8. Variabel *Compatibility of mobile device***

X8.1	X8.2	X8.3	X8.4	Total
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16



3	3	3	3	12
3	3	2	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	4	3	4	14
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
4	3	3	4	14
3	4	4	3	14
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
4	3	4	3	14

## 9. Variabel Loyalitas Nasabah

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	19
3	4	4	4	4	4	23
3	3	2	2	2	2	14
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	2	17
2	3	3	3	1	4	16
3	3	4	4	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	2	4	2	18
4	4	3	3	2	3	19

4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	2	2	3	3	2	15
3	3	3	3	3	2	17
1	3	1	1	3	3	12
4	4	4	4	4	4	24
3	4	2	2	4	3	18
3	2	3	3	3	3	17
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	2	3	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	2	17
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	3	3	21
3	3	3	3	2	2	16
4	2	4	4	4	2	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	3	2	3	17
4	4	4	4	2	4	22
3	3	2	3	2	2	15
3	3	2	3	2	2	15
3	4	2	3	2	2	16
3	3	2	2	2	2	14
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	3	23
4	3	4	4	4	4	23
4	4	3	3	3	3	20
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	3	2	18
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	3	3	19
3	4	3	3	3	2	18
3	3	3	3	3	2	17
3	4	3	3	3	2	18

4	4	3	3	3	3	20
3	4	2	2	2	2	15
3	4	2	2	2	2	15
3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	3	3	19
4	3	4	4	3	3	21
4	4	3	4	3	3	21
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	2	17
3	4	3	3	3	3	19
3	4	2	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	3	3	21
4	3	4	3	3	2	19
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	1	3	18

## Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

### 1. Variabel *Efficiency* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,549**	,555**	,567**	,820**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	,549**	1	,471**	,433**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	,555**	,471**	1	,632**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	,567**	,433**	,632**	1	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,820**	,768**	,831**	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85

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

### 2. Variabel *Reliability* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,367**	,200	,252*	,697**
	Sig. (2-tailed)		,001	,067	,020	,000
	N	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	,367**	1	,150	,112	,540**
	Sig. (2-tailed)	,001		,169	,306	,000
	N	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	,200	,150	1	,547**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,067	,169		,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	,252*	,112	,547**	1	,731**
	Sig. (2-tailed)	,020	,306	,000		,000
	N	85	85	85	85	85
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,697**	,540**	,716**	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Variabel *Fulfillment* (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,574**	,584**	,411**	,828**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	,574**	1	,383**	,488**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	,584**	,383**	1	,278**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,010	,000
	N	85	85	85	85	85
X3.4	Pearson Correlation	,411**	,488**	,278**	1	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010		,000
	N	85	85	85	85	85
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,828**	,796**	,725**	,723**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85

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

### 4. Variabel *Privacy* (X4)

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,742**	,455**	,567**	,855**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X4.2	Pearson Correlation	,742**	1	,451**	,565**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X4.3	Pearson Correlation	,455**	,451**	1	,370**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X4.4	Pearson Correlation	,567**	,565**	,370**	1	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85
TOTAL_X4	Pearson Correlation	,855**	,857**	,700**	,796**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85

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



## 5. Variabel Responsiveness (X5)

		Correlations				
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,373**	,437**	,229*	,721**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,035	,000
	N	85	85	85	85	85
X5.2	Pearson Correlation	,373**	1	,498**	,488**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X5.3	Pearson Correlation	,437**	,498**	1	,326**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,000
	N	85	85	85	85	85
X5.4	Pearson Correlation	,229*	,488**	,326**	1	,670**
	Sig. (2-tailed)	,035	,000	,002		,000
	N	85	85	85	85	85
TOTAL_X5	Pearson Correlation	,721**	,807**	,748**	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 6. Variabel Compensation (X6)

		Correlations				
		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	TOTAL_X6
X6.1	Pearson Correlation	1	,537**	,561**	,489**	,772**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X6.2	Pearson Correlation	,537**	1	,757**	,696**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X6.3	Pearson Correlation	,561**	,757**	1	,734**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X6.4	Pearson Correlation	,489**	,696**	,734**	1	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85
TOTAL_X6	Pearson Correlation	,772**	,880**	,898**	,847**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85

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

## 7. Variabel *Contact* (X7)

		Correlations				
		X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	TOTAL_X7
X7.1	Pearson Correlation	1	,677**	,551**	,633**	,861**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X7.2	Pearson Correlation	,677**	1	,482**	,477**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X7.3	Pearson Correlation	,551**	,482**	1	,601**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X7.4	Pearson Correlation	,633**	,477**	,601**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85
TOTAL_X7	Pearson Correlation	,861**	,789**	,818**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85

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

## 8. Variabel *Compatibility of mobile device* (X8)

		Correlations				
		X8.1	X8.2	X8.3	X8.4	TOTAL_X8
X8.1	Pearson Correlation	1	,591**	,586**	,407**	,762**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X8.2	Pearson Correlation	,591**	1	,662**	,582**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X8.3	Pearson Correlation	,586**	,662**	1	,588**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X8.4	Pearson Correlation	,407**	,582**	,588**	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85
TOTAL_X8	Pearson Correlation	,762**	,855**	,864**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85

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

## 9. Variabel Loyalitas (Y)

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL_ Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,359**	,650**	,707**	,365**	,368**	,768**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,001	,001	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y.2	Pearson Correlation	,359**	1	,188	,239*	,187	,375**	,509**
	Sig. (2-tailed)	,001		,085	,028	,087	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y.3	Pearson Correlation	,650**	,188	1	,786**	,474**	,528**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,085		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y.4	Pearson Correlation	,707**	,239*	,786**	1	,382**	,572**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,028	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y.5	Pearson Correlation	,365**	,187	,474**	,382**	1	,443**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,001	,087	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y.6	Pearson Correlation	,368**	,375**	,528**	,572**	,443**	1	,762**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
TOTAL_ Y	Pearson Correlation	,768**	,509**	,836**	,840**	,668**	,762**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Variabel *Efficiency*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	4

### 2. Variabel *Reliability*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,600	4

### 3. Variabel *Fulfillment*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	4

**4. Variabel *Privacy***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	4

**5. Variabel *Responsiveness***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	4

**6. Variabel *Compensation***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	4

**7. Variabel *Contact***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	4

**8. Variabel *Compatibility of mobile device***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	4

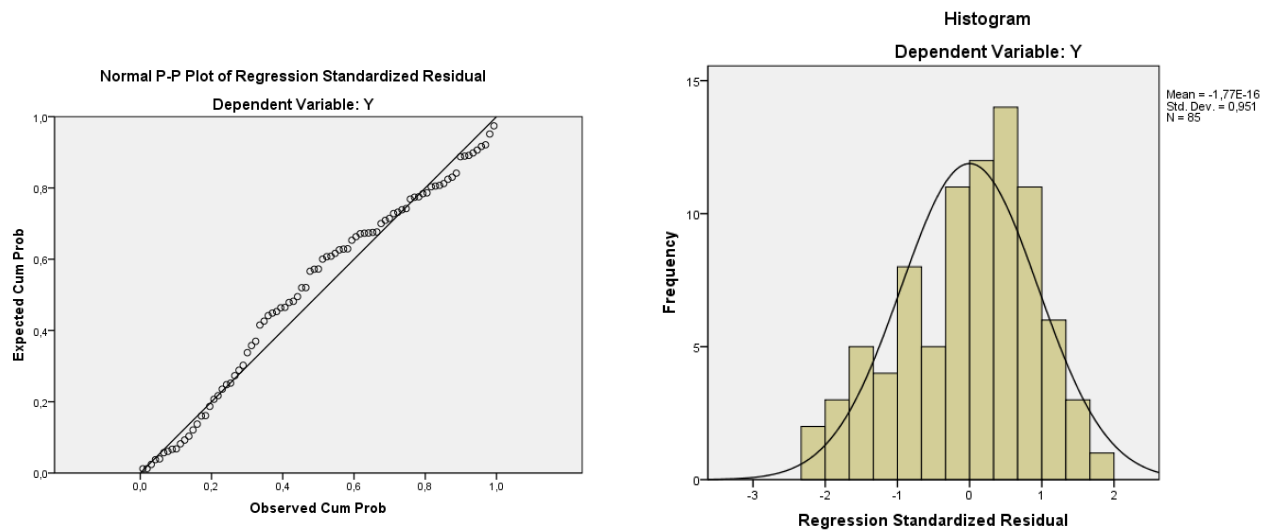
**9. Variabel *Loyalitas Nasabah***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	6

## Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas



### *Kolmogorov – Smirnov*

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,71867137
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,049
	Negative	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z		,917
Asymp. Sig. (2-tailed)		,369

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

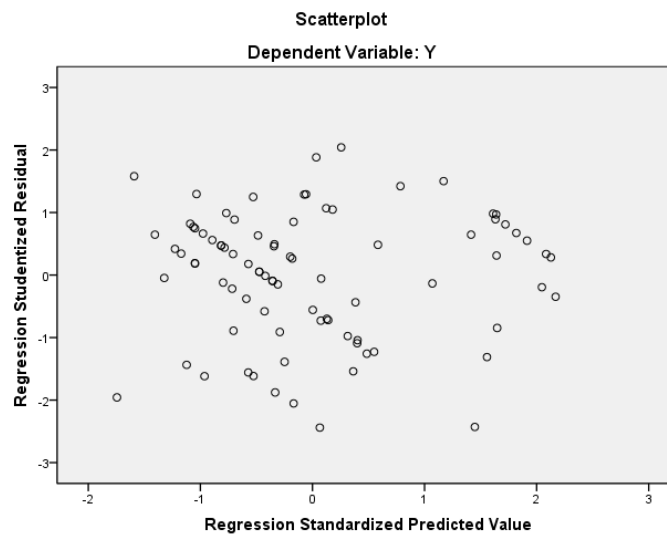
## 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3,565	2,275		-1,567	,121		
X1	,333	,149	,217	2,229	,029	,541	1,848
X2	,040	,171	,022	,236	,814	,618	1,618
X3	,010	,177	,006	,059	,953	,454	2,205
X4	,396	,169	,239	2,335	,022	,488	2,051
X5	-,091	,170	-,053	-,538	,592	,523	1,913
X6	,660	,183	,373	3,595	,001	,476	2,103
X7	,031	,115	,023	,270	,788	,728	1,374
X8	,308	,147	,198	2,094	,040	,571	1,751

a. Dependent Variable: Y

## 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Scatterplot



## Hasil Uji Spearman Rho

### Correlations

			AbsR es	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
Spearman' s rho	AbsR es	Correlatio n	1,000	,012	,035	,089	,055	-,053	,067	-,055	,051	
		Coefficie nt										
		Sig. (2- tailed)		,914	,749	,416	,618	,627	,542	,617	,641	
		N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	
X1		Correlatio n	,012	1,000	,503**	,498**	,408**	,438**	,288**	,190	,371**	
		Coefficie nt										
		Sig. (2- tailed)	,914		,000	,000	,000	,000	,008	,082	,000	
		N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	
X2		Correlatio n	,035	,503**	1,000	,385**	,512**	,395**	,358**	,296**	,341**	
		Coefficie nt										
		Sig. (2- tailed)	,749	,000		,000	,000	,000	,001	,006	,001	
		N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	
X3		Correlatio n	,089	,498**	,385**	1,000	,556**	,332**	,368**	,406**	,504**	
		Coefficie nt										
		Sig. (2- tailed)	,416	,000	,000		,000	,002	,001	,000	,000	
		N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	
X4		Correlatio n	,055	,408**	,512**	,556**	1,000	,374**	,441**	,397**	,321**	
		Coefficie nt										
		Sig. (2- tailed)	,618	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,003	
		N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	
X5		Correlatio n	-,053	,438**	,395**	,332**	,374**	1,000	,591**	,351**	,387**	
		Coefficie nt										
		Sig. (2- tailed)	,627	,000	,000	,002	,000		,000	,001	,000	
		N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	
X6		Correlatio n	,067	,288**	,358**	,368**	,441**	,591**	1,000	,310**	,476**	
		Coefficie nt										
		Sig. (2- tailed)										
		N										

	Sig. (2-tailed)	,542	,008	,001	,001	,000	,000	.	,004	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X7	Correlation Coefficient	-,055	,190	,296**	,406**	,397**	,351**	,310**	1,000	,366**
	Sig. (2-tailed)	,617	,082	,006	,000	,000	,001	,004	.	,001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X8	Correlation Coefficient	,051	,371**	,341**	,504**	,321**	,387**	,476**	,366**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,641	,000	,001	,000	,003	,000	,000	,001	.
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

### Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,565	2,275		-1,567	,121
	<i>Efficiency</i>	,333	,149	,217	2,229	,029
	<i>Reliability</i>	,040	,171	,022	,236	,814
	<i>Fulfillment</i>	,010	,177	,006	,059	,953
	<i>Privacy</i>	,396	,169	,239	2,335	,022
	<i>Responsiveness</i>	-,091	,170	-,053	-,538	,592
	<i>Compensation</i>	,660	,183	,373	3,595	,001
	<i>Contact</i>	,031	,115	,023	,270	,788
	<i>Compatibility of mobile device</i>	,308	,147	,198	2,094	,040

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah



## Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 <sup>a</sup>	,611	,570	1,807

### 2. Hasil Uji F (Simultan)

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389,455	8	48,682	14,911	,000 <sup>a</sup>
	Residual	248,122	76	3,265		
	Total	637,576	84			

a. Predictors: (Constant), X8, X7, X2, X5, X4, X1, X6, X3

b. Dependent Variable: Y

### 3. Hasil Uji T (Parsial)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,565	2,275		-1,567	,121
	<i>Efficiency</i>	,333	,149	,217	2,229	,029
	<i>Reliability</i>	,040	,171	,022	,236	,814
	<i>Fulfillment</i>	,010	,177	,006	,059	,953
	<i>Privacy</i>	,396	,169	,239	2,335	,022
	<i>Responsiveness</i>	-,091	,170	-,053	-,538	,592
	<i>Compensation</i>	,660	,183	,373	3,595	,001
	<i>Contact</i>	,031	,115	,023	,270	,788
	<i>Compatibility of mobile device</i>	,308	,147	,198	2,094	,040

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

## Lampiran 8 Dokumentasi

### Pengisian Kuesioner oleh Responden di Bank BSI KCP Kendal Weleri



## Lampiran 9 Surat Ijin Penelitian

Weleri, 12 Januari 2023

No. 02/0416-3/9246

Kepada :  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan  
Semarang 50185

  
**BANK SYARIAH  
INDONESIA**  
**PT. BANK SYARIAH INDONESIA  
KCP Kendal Weleri**  
Jl. Utama Timur, Pandan  
Weleri, Kabupaten Kendal – 51355  
Telp. : (0294) 641006  
www.bankbsi.co.id

**Perihal : Surat Keterangan Penelitian**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Semoga Bapak/Ibu beserta seluruh jajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat serta mendapat taufik dan hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk permohonan Mahasiswi Bapak/Ibu dengan data sebagai berikut :

Nama : Adinda Nur Syafina Putri  
NIM : 1905036091  
Prodi : S1 Perbankan Syariah

Untuk melakukan penelitian skripsi dengan Judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Model *E-S-Qual* dan *E-RecS-Qual* di Aplikasi BSI *Mobile* terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di Bank BSI KCP Kendal Weleri)”

Dengan ini saya menerangkan bahwa yang bersangkutan telah mendapatkan izin penelitian dan melakukan penelitian secara langsung kepada nasabah bank BSI KCP Kendal Weleri pada tanggal 2 s/d 13 Januari 2023 di kantor BSI KCP Kendal Weleri.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan untuk bisa digunakan sebagaimana mestinya, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PT. BANK SYARIAH INDONESIA  
KCP KENDAL WELERI**

  
**BSI** BANK SYARIAH  
INDONESIA  
KCP Kendal Weleri  
Rio Nila Krisna  
BOSM

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Adinda Nur Syafina Putri  
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 02 September 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Sarirejo Rt. 03/07, Kaliwungu, Kab. Kendal  
No. Handphone : 0859159855017  
*E-mail* : [adindasyfn209@gmail.com](mailto:adindasyfn209@gmail.com)

### Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 03 Sarirejo
2. MTs Negeri 1 Brangsong
3. SMA Negeri 2 Kendal