

**PENGARUH KUALITAS SISTEM, DAN FITUR PRODUK BSI MOBILE TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA**

(Studi Kasus Pengguna Aktif BSI Mobile Usia 20 tahun hingga 25 tahun)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh:

DIAH KHOIRUNNISA

1905036149

S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING



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

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdri. Diah Khoirunnisa

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Diah Khoirunnisa
NIM : 1905036149
Program Studi : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Sistem dan Fitur Konten Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pengguna Aktif BSI Mobile Usia 20 hingga 25 Tahun)

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing I

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

Semarang, 12 JUNI 2023
Pembimbing II

Heny Yuningrum, S.E., M.Si
NIP. 198106092007102005

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Diah Khoirunnisa
NIM : 1905036149
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **Pengaruh Kualitas Sistem, dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pengguna Aktif BSI Mobile Usia 20 hingga 25 tahun)**

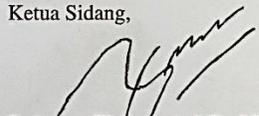
Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal : **20 Juni 2023**.

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

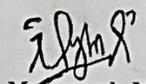
Semarang, 03 Juli 2023

DEWAN PENGUJI

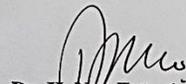
Ketua Sidang,


Rahman El Junusi, S.E., M.M.
NIP. 196911182000031001

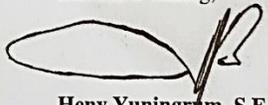
Penguji Utama I,


Muvassarrah, M.Si.
NIP. 197104292016012901

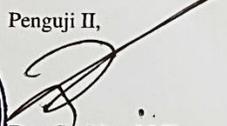
Pembimbing I,


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

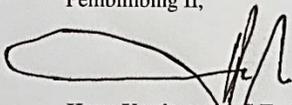
Sekretaris Sidang,


Heny Yuningram, S.E., M.Si.
NIP. 198106092007102005

Penguji II,


Drs. Saekhu, M.H.
NIP. 196901201994031004

Pembimbing II,


Heny Yuningram, S.E., M.Si.
NIP. 198106092007102005



MOTTO

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.” – (Q.S Al-Hujurat: 15)

“Loyalitas adalah janji kebenaran untuk diri sendiri dan orang lain.”- Ada Velez-Boardley

“Hidup yang sukses bukanlah hidup yang mudah. Itu dibangun di atas kualitas yang kuat, pengorbanan, usaha keras, loyalitas, dan integritas.”- Grant D. Searchfield

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan penuh rasa syukur atas berkah dan rahmat Allah SWT, teriring shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, sang panutan seluruh umat, akhirnya saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada mereka semua semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan berkah kepada mereka semua. Aamiin... Mereka adalah:

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Akhmad Syaiful dan Ibu Rini Candrasari, terimakasih senantiasa menyayangi dan mendidik dengan penuh perhatian, kasih sayang, doa serta dukungan yang tiada henti masa dan batasnya. Tanpa kasih sayang, doa dan dukungan orang tua saya tidak akan berhasil.
2. Kakak-kakak ku Agustina Ikasari, Muhammad Qoidun Nurrohman, dan Annas Mufidin yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk mengerjakan skripsi ini.
3. Para sahabatku, Risalatul Toyibah, Aulia Shobibatur Rahmah, Agnes Chairina, Fera Irawati, Novi Astriningrum, terima kasih telah membantu dan saling berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi.
4. Para temanku sejak SMA, Luthfia Rahma, Salsabila Laili, dan Rahael Zadda, terima kasih telah membantu kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan bermohon kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan taufiq kepada Penulis, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diah Khoirunnisa

Nim : 1905036149

Prodi : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Sistem, dan Fitur Konten Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi kasus pengguna aktif BSI Mobile usia 20 hingga 25 tahun)

Penulis menyatakan bahwa karya ilmiah yang berbentuk skripsi ini dibuat dengan segala kejujuran dan tanggung jawab. Skripsi ini tidak memuat bahan-bahan yang telah atau telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Informasi dan hasil skripsi merupakan hasil renungan penulis, kecuali informasi yang terdapat dalam refrensi digunakan sebagai bahan rujukan.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat di pertanggungjawabkan sebagaimana mestinya.

Semarang, 12, Juni 2023

Declarator



Diah Khoirunnisa

1905036149

PEDOMAN TRANSLITERASI

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

A. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث =Tsa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = A
ج = Ja	ز = Za	ظ = Zha	ل = La	
ح = Ha	س = Sa	ع = ‘	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
...يَ	Fathah dan ya	Ai
...و	Fathah dan wau	Au

D. Maddah

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
أ...إ...آ	Fathah dan alif atau ya	Ā
إ...آ	Kasrah dan ya	Ī
و...ؤ	Dhummah dan wau	Ū

E. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya اطَّت *al-thibb*

F. Kata sandang (... ال)

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

G. Ta' Marbutah (ة)

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

ABSTRAK

Loyalitas nasabah adalah hal yang penting dalam bisnis perbankan. Faktor penentu dari loyalitas nasabah antara lain kualitas sistem dari mobile banking BSI, dan fitur-fitur yang ada di aplikasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, dengan jumlah sampel 100. Pengaruh kualitas sistem terhadap loyalitas nasabah menggunakan BSI Mobile Hasil uji hipotesis menyatakan kualitas sistem berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Hal ini sesuai dengan perolehan hasil uji t dengan nilai t hitung 6,173 sedangkan t tabel 1,664, maka dapat disimpulkan $6,173 > 1,664$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dinyatakan bahwa variabel kualitas sistem (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile (Y) besaran pengaruhnya sebesar 55,2% yang dapat dilihat dari nilai beta yaitu 0,552. 2. Pengaruh Fitur Produk BSI Mobile terhadap Loyalitas Nasabah pengguna BSI Mobile Hasil uji hipotesis menyatakan Fitur Produk BSI Mobile memperoleh nilai t hitung 3,751 sedangkan t tabel 1,664, maka dapat disimpulkan $3,751 > 1,664$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel Fitur Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile (Y). Dapat disimpulkan bahwa variabel fitur konten Islam pada BSI Mobile mampu mempengaruhi nasabah untuk selalu menggunakan layanan pada BSI Mobile. Besarnya pengaruh fitur produk terhadap loyalitas nasabah sebesar 33,5% yang dapat dilihat dari nilai beta yaitu 0,335.

Kata kunci: Kualitas system, fitur produk, loyalitas nasabah

ABSTRACT

Customer loyalty is important in the banking business. The determinants of customer loyalty include the quality of the BSI Mobile banking system, and the features in the application. This study uses descriptive quantitative methods, with total sample of 100. The effect of system quality on customer loyalty using BSI Mobile. The results of hypothesis test stated that system quality has a significant effect on customer quality in using BSI Mobile. This is in accordance with the results of the t test with a calculated t value of 6,173 while t table is 1,664, it can be concluded that $6,173 > 1,664$ and significance value of $0,000 < 0,05$. It is stated that system quality variable (X1) has a significant effect on customer loyalty using BSI Mobile (Y) the magnitude of the effect is 55,2% which can be seen from the beta value of 0,552. 2. Effect of BSI Mobile Product Features on customer loyalty using BSI Mobile. The results of hypothesis test stated that BSI Mobile product features obtained a t count of 3,751 while t table 1,664, it can be concluded that $3,751 > 1,664$ and significance value $0,000 < 0,05$. This states that product features variable (X2) has a significant effect on the customer loyalty variable using BSI Mobile (Y). It can be concluded that the product features variable at BSI Mobile is able to influence customers to always use services at BSI Mobile. The magnitude of the influence customers to always use services at BSI Mobile. The magnitude of the influence of product features on customer loyalty is 33,5% which can be seen from the beta value of 0,335.

Keywords: System Quality, Product Features, Customer loyalty.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, Rahmat dan kemudahan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan pertolongannya di hari akhir. Rasa syukur dan bahagia bagi peneliti, dengan penuh semangat dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Sistem, dan Fitur Konten Islam Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pengguna Aktif BSI Mobile usia 20 hingga 25 tahun) guna memenuhi tugas akhir Pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan sukses tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang, beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, beserta jajarannya.
3. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si selaku ketua jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Bapak Dr. Choirul Huda, M.Ag selaku Dosen Wali yang telah mendukung proses studi khususnya dalam memberikan bimbingan perencanaan studi setiap semesternya dan mendukung moral dalam proses menempuh studi.
5. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga untuk memberikan motivasi, dan mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Segenap staff dan karyawan UIN Walisongo Semarang, khususnya staff dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam pembuatan administrasi untuk keperluan skripsi ini.
8. Kepada Seluruh pengguna BSI Mobile di UIN Walisongo Semarang yang telah meluangkan waktu dan bersedia membantu penelitian penulis. Semoga kita semua selalu diberikan Kesehatan dan dilancarkan dalam segala urusan.

9. Kepada keluarga besar penulis. Terutama kedua orang tuaku tercinta Bapak Akhmad Syaiful dan Ibu Rini Candrasari yang tak henti-hentinya mendoakan dan mendukung saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Kepada kakak saya Agustina Ikasari dan Kakak ipar saya Muhammad Qoidun Nurrohman yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
11. Kepada segenap teman-teman PBAS D8, teman-teman KKN MIT kel 58 desa Tleter, Temanggung yang telah memberikan kenangan semasa perkuliah dan sama-sama berjuang menyelesaikan Skripsi ini.
12. Kepada Keluarga Besar UIN Walisongo Semarang, terutama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dengan segala kerendahan hati dan ketulusan, penulis sekali lagi mengucapkan banyak terima kasih semoga kebaikan kalian semua dapat di balas oleh Allah SWT dan di akhir, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada diri penulis yang telah berjuang menyelesaikan penulisan ini serta masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Sehingga penulis memohon adanya kritik dan saran yang dapat membangun sehingga penulis dapat memperbaiki karya-karya tulis selanjutnya.

Semarang, 09 Juni 2023

Diah Khoirunnisa

1905036149

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	II
MOTTO.....	III
PERSEMBAHAN.....	V
DEKLARASI.....	VI
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	VII
ABSTRAK.....	IX
KATA PENGANTAR.....	XI
DAFTAR ISI.....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XVII
DAFTAR TABEL.....	XVIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kerangka Teori.....	11
2.1.1 Teori Technology Aceptenal Model (TAM).....	11
2.2 Mobile Banking.....	12
2.2.2 Manfaat Penerapan Mobile Banking (M-Banking).....	13
2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Sikap terhadap M-Banking.....	14
2.2.4 Dampak Penggunaan M-Banking	15
2.2.5 Kekurangan Layanan m-Banking.....	16

2.3 Kualitas Sistem.....	17
2.3.1 Pengertian Kualitas Sistem.....	17
2.3.2 Dimensi Kualitas Sistem	17
2.3.3 Karakteristik Kualitas Sistem.....	19
2.3.4 Mobile Banking sebagai Sistem Informasi	19
2.4 BSI Mobile	20
2.4.1 Pengertian BSI Mobile.....	20
2.4.2 Dasar Hukum BSI Mobile.....	22
2.4.3 Manfaat BSI Mobile (mobile banking)	23
2.4.4 Cara Aktivasi BSI Mobile	23
2.5 Fitur Produk BSI Mobile.....	24
2.5.1 Definisi Fitur	24
2.5.2 Indikator Fitur	25
2.5.3 Fitur BSI Mobile	25
2.5.4 Pelayanan di aplikasi BSI Mobile	27
2.5.5 Cara Registrasi BSI Mobile.....	28
2.5.6 Layanan Islami dalam BSI Mobile.....	29
2.6 Loyalitas Nasabah	30
2.6.1 Pengertian loyalitas nasabah	30
2.6.2 Indikator Loyalitas Nasabah.....	31
2.6.3 Manfaat Loyalitas Nasabah.....	33
2.6.4 Loyalitas Nasabah Perspektif Islam	34
2.7 Penelitian Terdahulu	35
2.8 Kerangka Konseptual	45
2.9 Hipotesis.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47

3.1 Jenis dan Sumber Penelitian.....	47
3.1.1 Jenis Penelitian.....	47
3.1.2 Sumber Penelitian	48
3.2 Populasi dan Sampel	48
3.2.1 Populasi	48
3.2.2 Sampel.....	49
3.3 Metode Pengumpulan Data	50
3.3.1 Kuesioner	50
3.3.2 Observasi	51
3.4 Variable Penelitian dan Pengukuran	51
3.4.1 Variable Penelitian	51
3.4.2 Skala Pengukuran.....	52
3.5 Teknik Analisis Data.....	57
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	57
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	58
3.5.3 Uji Hipotesis.....	59
BAB IV PEMBAHASAN.....	61
4.1 Gambaran Objek Penelitian	61
4.1.1 Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia.....	61
4.1.2 Visi Bank Syariah Indonesia	61
4.1.3 Misi Bank Syariah Indonesia	61
4.1.4 Identitas Perusahaan.....	62
4.1.5 BSI Mobile	62
4.2 Deskripsi Responden.....	64
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	65
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	68

4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.6 Uji Koefisien Determinan (R ²)	72
4.7 Uji Signifikansi Simultan (F-Test)	72
4.8 Uji Signifikansi Parsial (T-test)	73
4.9 Pembahasan Analisis Data	74
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	77
5.3 Keterbatasan Penelitian	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Tampilan awal BSI Mobile	24
Gambar 2. 2. Fitur BSI Mobile	27
Gambar 2. 3. Konten Islam BSI Mobile.....	29
Gambar 2. 4. Kerangka Konseptual.....	45
Gambar 4. 1. Uji Normalitas	68
Gambar 4. 2. Uji Normalitas Histogram.....	69
Gambar 4. 3. Uji Heteroskedastisita.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. 1. Skor Skala Likert	52
Tabel 3. 2. Operasional Variable	52
Tabel 4. 1. Identitas Responden (Jenis Kelamin)	64
Tabel 4. 2. Identitas Responden (Usia)	65
Tabel 4. 3. Uji Validitas	66
Tabel 4. 4. Uji Reliabilitas	68
Tabel 4. 5. Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4. 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4. 7. Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)	72
Tabel 4. 8. Hasil Uji F	73
Tabel 4. 9. Hasil Uji T	74
Tabel 4. 10. Hasil Rekapitulasi Pengujian Hipotesis.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas nasabah adalah hal yang penting dalam bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menyebarkan berita dan hal-hal positif mengenai produk perbankan yang dimafrakannya. Mempertahankan nasabah yang loyal seharusnya mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah sebuah hal yang mudah karena memerlukan biaya yang lebih banyak, oleh karena itu sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal. Loyalitas nasabah menjadi penting bagi industri perbankan syariah karena jika nasabah suatu bank berpindah ke bank lain, maka biaya yang ditanggung perusahaan akan semakin besar.¹

Konsep loyalitas nasabah bank sama dengan pendekatan konsep loyalitas pelanggan. Untuk itu konsep pertama yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah konsep loyalitas pelanggan sebagai pengukur loyalitas nasabah bank. Konsep ini digunakan dalam bisnis untuk menggambarkan loyalitas pelanggan yakni kesetiaan pelanggan untuk terus menerus menggunakan suatu perusahaan dalam jangka panjang, secara eksklusif, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Terkait dengan adanya komitmen untuk membeli Kembali atau berlangganan kembali, loyalitas pelanggan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang.

Konsep ini menurut Griffin didefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pembelian yang dilakukan secara acak yang dicerminkan dengan adanya pembelian secara terus menerus oleh unit pembuat keputusan. Pembelian secara terus menerus ini dimaknai sebagai pembelian berulang bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian berulang atau berlangganan kembali atas produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa mendatang. Adapun beberapa alasan mengapa mempertahankan pelanggan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan. (1) Konsumen yang loyal memerlukan biaya pelayanan yang lebih murah dibandingkan dengan pelanggan yang tidak loyal. (2) konsumen yang loyal berkenan untuk mengeluarkan “pembelajaan” yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang tidak loyal.

¹ Wahyoedi, S., (2017) “*The Effect of Religiosity, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Islamic Banking in Bogor, Indonesia*” *International Review of Management and Business Research*, Vol. 6, No.1, pp, 331-340

(3) konsumen yang loyal berkenan membayar dengan harga yang tinggi, dan (4) konsumen yang loyal merupakan sumber yang bernilai untuk merekomendasikan produk atas jasa melalui *word of mouth*.²

Kondisi persaingan di sektor perbankan yang semakin ketat, memaksa para banker dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan dalam bersaing agar mampu untuk bertahan dan berkembang. Penerapan pemasaran dengan landasan penerapan bauran pemasaran yang konvensional tidak lagi cukup untuk meraih keunggulan bersaing. Strategi pemasaran harus didasarkan kepada strategi yang berorientasi dengan pelanggan melalui pembinaan kereliasian dengan nasabah untuk memperkuat posisi bank dalam persaingan di industri perbankan. Melalui relasi yang baik dengan nasabah akan diciptakan loyalitas nasabah yang tinggi dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas nasabah merujuk kepada komitmen seorang nasabah untuk tetap setia menggunakan jasa suatu bank dalam jangka waktu tertentu. Seorang nasabah yang loyal akan (a) *repeat*, yaitu melakukan pembelian ulang atau memperbanyak simpanan dalam jangka waktu mendatang. (b) *retention*, yaitu tidak terpengaruh oleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh bank lain, dan (c) *referral*, yaitu memberitahukan hal-hal positif kepada pihak lain. Dalam bisnis yang mengandalkan jasa seperti perbankan, loyalitas merupakan kata kunci untuk memenangkan persaingan. Nasabah yang loyal akan berkomitmen untuk hanya menggunakan satu bank apapun menolak tawaran yang diberikan oleh pesaing.³

Menurut pendapat Oliver menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang., meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Rendahnya kontribusi bank syariah dalam perbankan nasional menunjukkan masih rendahnya loyalitas nasabah pada bank syariah. Untuk itu penelitian ini memfokuskan kepada nasabah bank syariah dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang berkontribusi kepada loyalitas nasabah bank syariah.

² Griffin, J., 2002, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Paperback Jossey Bass, New Jersey.

³ Ladhari, R., Ladhari, I., and Morales (2011) "*Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perception*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 Issue: 3, pp. 224-246

Upaya mempertahankan nasabah adalah terkait dengan upaya menjaga agar pelanggan tetap loyal. Loyalitas nasabah menjadi penting bagi industri perbankan syariah karena jika nasabah suatu bank berpindah ke bank lain, maka biaya yang ditanggung perusahaan akan semakin besar. Mempertahankan nasabah merupakan keharusan karena 5% perpindahan pelanggan akan berdampak hilangnya 25% sampai 100% keuntungan bank. Dalam menciptakan dan menjaga loyalitas nasabah, bank harus dapat memberikan kepuasan maksimal kepada para nasabahnya. Kepuasan ini terjadi bila harapan nasabah akan layanan-layanan yang diberikan oleh perbankan terpenuhi.

Terdapat berbagai tipe loyalitas pelanggan yang dapat dijadikan acuan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, antara lain: (1) loyalitas yang terendah yaitu tanpa loyalitas. Pelanggan dikatakan tidak memiliki loyalitas jika tidak mencari nilai apapun di luar kebutuhan. (2) Loyalitas inersia, yaitu mereka yang datang ke penyedia jasa hanya karena tak mau buang waktu dan tenaga untuk menemukan penyedia jasa yang lebih bagus. (3) Loyalitas laten, yaitu mereka yang mencintai satu produk atau layanan tapi kadar cintanya belum tinggi, penentu pembelian ulangnya bersifat situasional bukan emosional. (4) Loyalitas premium, pelanggan yang akan menggunakan layanan secara rutin dan mereka kebal terhadap rayuan pesaing.⁴

Perkembangan teknologi pada zaman serba canggih dunia perbankan menjadi lebih mudah dengan adanya *Mobile Banking*. *Mobile banking* adalah perkembangan antara 2 bentuk inovasi perbankan, sebelumnya ialah SMS banking dan internet banking. Ada beberapa kesamaan fungsi antara perbankan online dan perbankan seluler. Bentuk dari kedua teknologi informasi ini didasarkan pada internet dan layanan perbankan seluler yang dapat digunakan dengan perangkat telephone pintar seperti apple, android dan windows. Adanya aplikasi *Mobile Banking* pada smartphone mampu memberikan keringanan dalam melakukan transaksi pembayaran online yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa perlu mendatangi ATM. Selain itu, kemajuan teknologi ini memberikan banyak manfaat terutama dalam bidang perdagangan dunia yaitu bisnis jual beli online yang setiap transaksi dilakukan secara online tidak memerlukan banyak waktu. Dalam perbankan layanan *mobile banking* digunakan sebagai penyedia laporan keuangan dengan memudahkan kita tanpa datang ke bank. Layanan *Mobile Banking* juga memberikan banyak

⁴ Griffin, J., 2002, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It.*, Paperback Jossey Bass, New Jersey

keuntungan bagi para nasabah, seperti melakukan transaksi keuangan untuk jual beli barang maupun jasa.⁵

Di Indonesia pada tanggal 1 Februari 2021 tercatat sebagai sejarah baru munculnya PT Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia yang biasa disingkat BSI merupakan bank hasil merger dari 3 bank, yaitu PT Bank BRI Syariah, PT Bank BNI Syariah, PT Bank Syariah Mandiri. Kelebihan dari ketiga bank syariah ini Bersatu, sehingga mampu menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan luas, dan mempunyai permodalan yang lebih baik. Kehadiran BSI memiliki peran penting sebagai fasilitator pada aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal dan juga sebuah usaha mewujudkan harapan negeri. Menurut data OJK Bank Syariah Indonesia mampu menduduki peringkat pertama pada kategori bank syariah terbaik di Indonesia pada tahun 2021.

Tabungan syariah pada BSI bermula tahun 2022 yang telah menduduki peringkat pertama diantara bank syariah lainnya. Hingga pada tahun 2023 BSI mampu mempertahankan peringkat tersebut. Urutan yang kedua yaitu Bank BCA Syariah dengan presentase tabungan syariah sebesar 16.30%. Pada tahun 2020 Bank BCA Syariah sempat menduduki peringkat pertama dalam bank syariah terbaik. Pada peringkat ketiga diduduki oleh Bank Muamalat dengan tingkat presentase tabungan syariah sebesar 9.70%.

BSI juga menciptakan layanan aplikasi *mobile banking* yang mampu meberikan nasabah Bank Syariah Indonesia untuk melakukan transaksi dan dapat dikerjakan dimana saja dan kapan saja. Dalam aplikasi BSI Mobile juga terdapat layanan isi ulang uang elektronik, bayar tagihan listik, isi ulang pulsa, beli barang di pasar digital dan bayar SPP bagi lembaga pendidikan yang bekerja sama dengan Bank Syariah Indonesia.⁶ Setiap tahun di Indonesia pengguna dan transaksi *mobile banking* terus tumbuh semakin banyak. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bahwa penggunaan *electronic banking* seperti *SMS banking*, *Phonebanking*, *mobile banking* dan *internet banking* meningkat sebesar 270% dari 13,6 juta pada 2012 menjadi 50,4 juta pada 2016.

Sementara itu, frekuensi transaksi pengguna *electronic-banking* meningkat 150,8 juta pada 2012 menjadi 405,4 juta pada 2016 atau meningkat sebesar 169%. Bank Indonesia (BI) juga mencatat total volume transaksi 112,37 triliun pada 2017, angka ini meningkat 4 kali lipat

⁵ Muammar Arafar Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik* (Yogyakarta :Deepublish,2018) ,79.

⁶ www.bsi.co.id

dibandingkan dengan transaksi lainnya. Beberapa bank-bank besar didominasi dengan *mobile banking* dari pada *e banking* lainnya. Pengguna *mobile banking* adalah 24,21 juta dan *internet banking* perseroan mencapai 15,46 juta.⁷ PT. Bank Syariah Indonesia mencatat jumlah pengguna BSI Mobile pada 2022 naik sebesar 39% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya.

Terdapat masalah besar yang dialami PT. Bank Syariah Indonesia pada bulan Mei 2023. Bahwa layanan pada BSI Mobile tidak dapat beroperasi pada tanggal 8 hingga 11 Mei 2023. Dugaan dari para pengguna BSI Mobile bahwa hal ini terjadi karena *mobile banking* BSI terkena *hack*. Pada Sabtu 13 Mei 2023 pihak BSI mengkonfirmasi bahwa mereka menjadi korban *ransomware* yang mengakibatkan seluruh layanan tidak dapat beroperasi. Besar data yang tercuri sebesar 1,5TB data yang didalamnya terdapat 9 database yang memuat 15 juta data nasabah serta karyawan Bank BSI antara lain nomor telepon, alamat, nama, jumlah saldo, nomor rekening, dan Riwayat transaksi.

Terdapat beberapa faktor penentu dalam pemasaran BSI Mobile agar para nasabah dapat terpuaskan dengan adanya layanan *mobile banking*, diantaranya: Kualitas sistem. Kualitas sistem dapat diartikan sebagai tingkat baik atau buruknya sebuah sistem yang telah diciptakan yang dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna yang terdiri dari kemudahan untuk digunakan (*easy to use*), kemudahan diakses (*flexibility*), keandalan sistem (*reliability*)". Untuk mengukur kualitas sebuah sistem menurut DeLone dan McLean adalah kemudahan dan keandalan sistem tersebut ketika dioperasikan. Dalam kacamata pengguna, sebuah sistem yang baik adalah sistem yang mudah untuk dioperasikan, dan dapat diandalkan. Semakin baik suatu sistem, maka akan mengakibatkan peningkatan pada kenyamanan penggunaan oleh pelanggan. Dengan adanya rasa nyaman, dan senang ketika menggunakan sistem, maka akan memicu timbulnya kepuasan pelanggan.

Menurut Rudi Adianto sebagai pengamat IT, mengatakan bahwa sistem keamanan pada *mobile banking* saat ini masih belum terbilang aman. Menurutnya, autentikasi melalui nomor ponsel yang digunakan dalam *mobile banking* harus ditambah dengan mekanisme atau fitur perlindungan yang lain. Fenomena tersebut berpengaruh pada kualitas sistem terhadap penggunaan aplikasi berbasis *mobile banking*. Pada era saat ini terdapat banyak tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang *mobile banking*. Dimana aplikasi *mobile banking* lebih populer

⁷ Otoritas jasa keuangan, *buletin riset kebijakan perbankan*, vol.2, No.1, Oktober 2020, 4-5

daripada layanan ATM, sehingga menghasilkan pengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi mobile banking.

Terdapat faktor lain yaitu Fitur produk BSI Mobile. Fitur produk merupakan berbagai aspek dari suatu produk dan fitur produk mempunyai manfaat bagi konsumen Kepercayaan mengenai fitur teknologi berhubungan langsung dengan penerimaan nasabah. Ada beberapa indikator dalam pengukuran kualitas fitur produk, antara lain: akses informasi produk jasa, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur, informasi produk.⁸ Dalam BSI Mobile terdapat fitur layanan islam seperti fitur lokasi masjid, jadwal sholat, dan penentu arah kiblat yang mampu membuat ibadah menjadi mudah.

Selain itu faktor yang dapat mempengaruhi eksistensi penggunaan BSI Mobile adalah factor loyalitas nasabah. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang dilandasi dengan sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas terhadap merek itu adalah kombinasi kepuasan dan keluhan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan menyebabkan hal tersebut kepuasan dengan meminimalkan keluhan sehingga pembelian jangka panjang dilakukan oleh konsumen. Indikator: pembelian ulang, pembelian antar produk lini atau layanan, merekomendasikan kepada orang lain, dan yakin merek tersebut adalah yang terbaik.⁹

Narasumber dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang pengguna BSI Mobile yang saat ini berusia 20 tahun hingga 25 tahun, karena Universitas ini berlandaskan nilai-nilai Islami yang membuat proses pembelajaran mengandung unsur pendidikan Islam yaitu al-Quran dan Sunnah termasuk nilai-nilai Islam dalam materi perkuliahan. Pada usia ini merupakan usia dimana disajikan dengan berbagai pilihan salah satunya yaitu penggunaan mobile banking. Selain itu para mahasiswa UIN Walisongo Semarang lebih mengerti tentang Ekonomi Syariah dari mulai hal yang diperbolehkan dalam transaksi Islam hingga yang dilarang. Maka dari itu dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah mahasiswa UIN Walisongo Semarang telah memilih Bank yang sesuai dengan aturan Islam. Hal ini berpengaruh pada tingkat kualitas sistem dan fitur

⁸ Poon, W. C. (2008). Users' adoption of e-banking services: The Malaysian perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(1), 59–69. <https://doi.org/10.1108/08858620810841498>

⁹ Arif Afendi, Abdul Ghofur. *Spiritual Well-Being and Religious Commitment in Explaining Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Banking*. Jurnal Ekonomi Islam – Volume 12, Nomor 1 (2021): 97 – 118 (Semarang: UIN Walisongo, 2021)

produk pada bank syariah sehingga mahasiswa dapat menentukan bank yang sinkron dengan prinsip syariah.

Bersumber hasil survei awal dari beberapa Mahasiswa UIN Walisongo Semarang mengenai keputusan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* BSI Mobile berdasarkan loyalitas dalam kualitas sistem, fitur produk pada BSI Mobile. Dari hasil survey awal penelitian ini rata-rata 50% dalam satu kelas mahasiswa UIN Walisongo memiliki dan menggunakan aplikasi BSI Mobile untuk transaksi. Beberapa Mahasiswa memilih *mobile banking* BSI Mobile karena dari pihak kampus menyediakan rekening bank syariah Indonesia (BSI) kepada para Mahasiswa, dan mereka memanfaatkannya dengan mendaftarkan pada aplikasi *mobile banking* untuk keperluan transaksi online seperti berbelanja online, pembayaran uang kuliah tunggal (UKT) atau sekedar cek saldo rekening tanpa perlu pergi ke ATM.

Penelitian yang dilakukan oleh Sohibul Iksan pada tahun 2022 yang berjudul “Analisis Persepsi Nasabah Pada Fitur dan Pelayanan Di Aplikasi BSI Mobile dan M-Syariah (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Mataram)” dalam penelitian dilakukan secara kualitatif ini mendapatkan hasil dari wawancara mahasiswa bahwa persepsi mahasiswa pada fitur BSI Mobile sangat membantu dengan adanya fitur pembelian, pembayaran, top up, jadwal sholat dan fitur lainnya. Persepsi mahasiswa terhadap pelayanan pada BSI Mobile bahwa mahasiswa sangat terbantu dengan adanya pelayanan tersebut seperti keamanan, ketepatan dan kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Desi Rahayu pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Berbasis Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani.” Dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa kualitas system informasi akuntansi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah atau pengguna aplikasi berbasis mobile banking sebesar 40%, artinya variabel kualitas system informasi mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi berbasis mobile banking.

Penelitian yang dilakukan oleh Elsandro Yoga Pranantha pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, dan Fitur Produk BSI Mobile terhadap Kepuasan Nasabah BSI di Kabupaten Sleman” penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan dan fitur produk BSI Mobile berpengaruh positif pada kepuasan nasabah. Apabila kualitas layanan semakin baik maka akan

berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, begitupun sebaliknya apabila fitur pada aplikasi BSIMobile semakin baik maka nasabah akan merasa puas.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Shoimatul Azizah pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Religiusitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Merger (Studi Pada Nasabah Pengguna Tabungan BSI KCP Lumajang).” dalam penelitian tersebut memperoleh hasil variabel *service quality* memiliki hasil paling terbesar terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia dengan nilai *beta coefficient* 0,426 atau berpengaruh sebesar 42,6%. Sedangkan variabel religiusitas terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh paling rendah dengan nilai *beta coefficient* sebesar -0,076 atau -7,6%.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuniar Putra Wardhana pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Berbasis Mobile Banking.” Dalam penelitian ini memperoleh data dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa system informasi yang terdapat pada aplikasi berbasis mobile banking memiliki pengaruh terhadap kepuasan penggunanya. Kualitas pelayanan yang dimiliki pihak bank harus lebih baik dari tahun ke tahun agar pengguna mobile banking merasa puas dan terbantu dalam melakukan transaksi. Kualitas system tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengguna aplikasi mobile banking. Hal ini disebabkan oleh perbedaan system operasi para pengguna aplikasi dan jenis aplikasi yang digunakan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Heri Setiawan dan Maria Magdalena Minarsih pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas produk, Kualitas sistem, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang.” Dalam penelitian ini memperoleh hasil pengujian secara parsial variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Variabel kualitas sistem berpengaruh positif dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas maka ditemukan *Reserch gap* yaitu pengaruh kualitas sistem, dan fitur konten Islam terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini kualitas sistem, fitur konten Islam sebagai variable independent, sedangkan loyalitas nasabah sebagai variable dependen. Penulis juga melakukan penelitian dengan menitikberatkan pada pengaruh kualitas sistem, fitur konten

Islam dengan loyalitas mahasiswa dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile. Judul penelitian tersebut yaitu **“Pengaruh Kualitas Sistem Mobile Banking, dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi kasus pengguna aktif BSI Mobile usia 20 tahun hingga 25 tahun).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas sistem pada BSI Mobile berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada pengguna aktif BSI Mobile ?
2. Apakah fitur produk pada BSI Mobile berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada pengguna aktif BSI Mobile ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas sistem pada BSI Mobile terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk menguji pengaruh fitur produk pada BSI Mobile terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini berguna dan bermanfaat dalam teoritis dan praktis :

1. Secara Teoritis

Pada tataran teoritis ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bentuk memberikan kontribusi kepada pengembangan ilmu perbankan khususnya perbankan syariah. Adapun variable yang akan diuji adalah pengaruh kualitas system dan fitur konten Islam terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia.

2. Secara Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pada sektor perbankan syariah untuk menyusun strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia sebagai pengguna *mobile banking* dan dapat memberikan masukan yang berguna dalam menentukan langkah yang tepat dalam mengembangkan perbankan syariah ke arah yang lebih baik, khususnya sebagai bahan evaluasi atas kinerja bank syariah selama ini dalam menghadapi kompetisi dalam dunia perbankan nasional.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini dipaparkan dengan tujuan agar mempermudah peneliti dalam merancang penelitiannya yang akan dilakukan. Sistematika pembahasan ini terbagi menjadi 5 Bab yaitu:

BAB I : "Pendahuluan" pada bab ini akan dijelaskan mengenai Latar belakang masalah sebagai cikal bakal penelitian, rumusan masalah dalam focus penelitian, tujuan penelitian serta manfaat penelitian dalam memaparkan pentingnya penelitian ini dan sistematika penulisan untuk memudahkan dalam pembuatan penelitian ini.

BAB II : "Landasan Teori" bab ini menjelaskan mengenai teori-teori dasar mengenai mobile banking, pengertian Kualitas Sistem, Fitur konten islam dan loyalitas nasabah serta faktor yang mempengaruhinya.

BAB III : "Metode Penelitian" Bab ini membahas metodologi penelitian yang berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variable penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : "Hasil Penelitian dan Pembahasan" Bab ini menjelaskan faktor- factor apa saja yang menyebabkan nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking*, dan pembahasan akhir mengenai seberapa Pengaruh nasabah atas Kualitas sistem, dan fitur produk terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).

BAB V : "Penutup" Bab ini adalah Bab Terakhir dan membahas mengenai kesimpulan atau jawaban ringkas hasil permasalahan dan diakhiri saran dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dimulai dengan penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan bagaimana pengguna menerima aplikasi teknologi informasi. Model tersebut dikembangkan atas dasar penelitian sebelumnya, yaitu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein pada tahun 1979 dan dipadukan dengan *Theory Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen tahun 1991. Model TRA dan TPB merupakan model yang menjadi dasar untuk pemodelan niat perilaku dan kebiasaan menggunakan teknologi informasi yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 dalam model TAM, yang merupakan model yang dirancang khusus untuk memahami niat dari pengguna dan perilaku pengguna dalam penerimaan teknologi.

Menurut Jogiyanto dalam jurnal dari Mukhtisar menjelaskan bahwa *Theory Planned Behavior* (TPB) sebagai teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna saat menggunakan teknologi informasi, salah satu keunggulan *Theory Planned Behavior* (TPB) adalah kemampuannya untuk mengelola situasi dan menganalisis di mana individu tidak memiliki kendali atas perilakunya. *Theory Planned Behavior* (TPB) diciptakan oleh Ajzen pada tahun 1988 dan merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA).

Theory Planned Behavior (TPB) dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana persepsi kepercayaan dan risiko mempengaruhi minat atau keinginan untuk menggunakan layanan teknologi. *Theory Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang menekankan rasionalitas dan perilaku individu, serta keyakinan bahwa target perilaku tidak bergantung pada niat seseorang, tetapi juga pada faktor-faktor lain yang tidak dapat dipengaruhi oleh individu tersebut.¹⁰

Davis menjelaskan *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah pembangunan teoritis dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory Planned Behavior* (TPB). Awal

¹⁰ Ranti Dwi Lestari, "Penengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Mobile Banking" UIN Walisongo, 2021.

mula *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 menjadi model untuk menerima pemakaian suatu sistem informasi. Maksud dari *Thechnology Acceptance Model* (TAM) yaitu untuk menyajikan pengertian mengenai faktor-faktor yang menentukan perolehan pengguna teknologi informasi itu sendiri dengan mengadopsi perilaku pengguna teknologi informasi.

Sebagaimana *Technology Acceptance Model* (TAM), pengguna system dipeengaruhi terutama oleh minat penggunanya dengan dua kepercayaan, yaitu persepsi pengguna tentang manfaat (*perceived usefulness*) dijelaskan sebagai tingkat di mana seseorang berpendapat bahwa menggunakan sistem tentu dapat meningkatkan kinerjanya. Selanjutnya persepsi pengguna terhadap kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana individu menganggap dalam penggunaan sistem tidak memerlukan upaya apa pun. Dengan demikian *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* saling mempengaruhi, kemudian apabila individu berpikir suatu sistem penggunaannya mudah, artinya system tersebut bermanfaat untuk mereka.

Menurut Jgiyanto teori *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki beberapa kelebihan yaitu:

1. TAM adalah model perilaku (*behavior*) yang berfungsi untuk menanggapi pertanyaan mengapa banyak system teknologi informasi tidak diimplementasikan karena penggunanya tidak mempunyai minat (*intention*) untuk menggunakannya.
2. TAM dibangun atas landasan teori yang kuat.
3. TAM telah diuji dengan banyak penelitian dan hasilnya secara umum mendukung dan menyatakan bahwa TAM adalah model yang baik.
4. TAM adalah persimoni (*parsimonius*), yaitu model yang sederhana namun valid.¹¹

2.2 Mobile Banking

2.2.1 Definisi Mobile Banking

mobile banking adalah perkembangan antara 2 bentuk inovasi perbankan, sebelumnya ialah SMS banking dan *internet banking*. Ada beberapa kesamaan fungsi antara perbankan online dan perbankan seluler. Bentuk dari kedua teknologi informasi ini

¹¹ Ahmad and Bambang Setiyo Pambudi, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI)," *Jurnal Studi Manajemen* 8, No. 1, no. 9 (2012).

didasarkan pada *internet* dan layanan perbankan seluler yang dapat digunakan dengan perangkat telephone pintar seperti *apple*, *android* dan *windows*. *Mobile banking* adalah aplikasi *m-commerce* yang memungkinkan konsumen menggunakan perangkat seluler untuk mengakses rekening bank mereka dan melakukan transaksi seperti memeriksa saldo rekening, mentransfer uang, melakukan pembayaran, dan menjual saham.¹²

Menurut pendapat Ikatan Bankir Indonesia Istilah *mobile banking* mengacu pada layanan perbankan yang dapat diakses melalui ponsel, sedangkan jenis transaksi *mobile banking* antara lain:

1. Enteri akun, transfer dana, dan rincian saldo.
2. Pelunasan (tagihan listrik, asuransi, *credit card*).
3. Pembelian (pulsa dan saham)

2.2.2 Manfaat Penerapan Mobile Banking (M-Banking)

Mobile Banking saat ini memberikan manfaat banyak bagi kehidupan sehari-hari. Manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan mobile banking, adalah:¹³

1. Mudah
Untuk langsung transaksi perbankan, kita tidak perlu datang langsung ke bank kecuali pada saat mendaftarkan nomor ponsel.
2. Praktis
Setiap nasabah dapat langsung bertransaksi perbankan melalui ponsel setiap saat, kapan saja dan dimana saja.
3. Aman
M-banking dilengkapi dengan sistem proteksi yang maksimal yang secara otomatis sudah terprogram sejak pendaftaran. Selain menggunakan pin yang dapat dipilih sendiri dan nomor ponsel yang didaftarkan, setiap transaksi yang dilakukan juga akan diacak untuk menjamin keamanan para nasabah.
4. Penggunaan yang bersahabat

¹² Alafeef, M., Singh, D., & Ahmad, K. (2012). The Influence of Demographic Factors and User Interface on Mobile Banking Adoption: A Review. *Journal of Applied Science*, 12, 2082–2095.

¹³ Syamsul Hadi dan Novi, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking', *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan* (2015)

M-banking dirancang sedemikian rupa sehingga mudah digunakan oleh siapa saja, nasabah bisa memilih jenis transaksi dari menu yang telah tersedia tanpa harus menghafal kode transaksi yang ingin dilakukan.

5. Nyaman

Nasabah seperti mempunyai ATM dalam genggam tangan, karena berbagai transaksi yang biasa dilakukan di ATM, kini dapat dilakukan melalui m-banking kecuali penarikan tunai.

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Sikap terhadap M-Banking

Adapun faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada penggunaan m-banking. Terdapat enam faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada mobile banking yaitu:¹⁴

a. Keamanan sistem m-banking

Keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui system online merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan m-Banking. Nasabah menuntut kepada pihak penyedia jasa layanan untuk dapat memberikan atau menjamin keamanan transaksi keuangan melalui media m-banking

b. Kemudahan penggunaan layanan

Kemudahan untuk mengakses system layanan secara online melalui media m-banking merupakan salah satu faktor yang menentukan kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa layanan m-banking. Semakin mudah konsumen dalam mengakses layanan perusahaan jasa perbankan secara mobile akan meningkatkan sikap konsumen pada jasa layanan perusahaan serta jasa perusahaan akan menunjang sikap konsumen.

c. Privasi pengguna

Dalam sistem layanan perbankan / transaksi keuangan secara mobile, nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak mau data dirinya diketahui atau disebarkan dengan sengaja oleh perusahaan. Oleh sebab itu, privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan m-banking.

¹⁴ PT Bank Rakyat Indonesia, *Laporan Keuangan Tahunan Bank Rakyat Indonesia* (Jakarta: PT.BRI,2010), 62.

d. Keandalan layanan

Transaksi keuangan secara mobile memiliki keunggulan tanpa batas waktu. Perusahaan yang mampu memberikan layanan tanpa batas waktu (24 jam sehari) akan lebih diminati nasabah.

e. Kredibilitas perusahaan jasa layanan perbankan

Salah satu faktor menentukan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan m-Banking adalah kredibilitas perusahaan penyedia jasa layanan. Perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi lebih diminati nasabah untuk digunakan jasa layanan m-banking nya.

f. Kecepatan

Konsumen atau nasabah dewasa ini memiliki kebutuhan/tuntunan yang lebih kompleks pada penyedia jasa layanan perbankan secara mobile. Salah satu aspek yang harus dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem perbankan secara mobile. Meskipun kesalahan ini tidak terdapat pada sistem perbankannya melainkan pada provider yang dipakai oleh nasabah tersebut. Provider jaringan tergantung pada sinyal yang ada pada jaringan, kesalahan pada koneksi sering terjadi pada tempat yang jauh dari jangkauan sinyal.

2.2.4 Dampak Penggunaan M-Banking

Penggunaan m-banking menimbulkan dampak yang positif secara khusus terhadap bank itu sendiri dan nasabah.¹⁵

1. Bank

Mendapatkan keuntungan, karena nasabah akan semakin bertambah banyak dan bank mendapatkan kepercayaan dari nasabah.

2. Nasabah

Mendapatkan pelayanan yang lebih dari bank, karena dengan adanya m-Banking akan semakin mempermudah para nasabah dalam melakukan transaksi perbankan atau hanya sekedar melakukan pengecekan saldo dimanapun, kapanpun dengan dimensi ruang dan waktu yang tidak terbatas.

¹⁵ Irfan Nurahmadi “Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah” (UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta,2017), 17.

Fitur yang sederhana membuat m-banking melalui ponsel sangat mudah dimengerti. Bank juga merasa untung dengan layanan m-banking. Selain itu layanan m-banking dapat mempermudah konsumen melakukan transaksi. Bank juga merasa lebih dekat dan dapat menjangkau nasabah mereka dengan m-banking.

2.2.5 Kekurangan Layanan m-Banking

Berkembangnya internet sebagai basis dalam pelayanan jasa keuangan menyimpan berbagai resiko yang dapat muncul dikemudian hari. Bagi bank penyelenggara secara umum terdapat empat resiko spesifik yang terkait dengan penggunaan m-banking, yaitu:

- 1) Transaction/Operations Risk, risiko yang timbul atau berasal dari fraud, kesalahan dalam proses, gangguan sistem atau kegiatan tidak terduga yang menimbulkan kerugian bagi bank maupun nasabah.
- 2) Reputation Risk, yang berkaitan erat dengan corporate image dari bank itu sendiri apabila layanan mobile banking-nya tidak berjalan dengan baik.
- 3) Outsourcing Risk, dimana bank kerap menggunakan jasa pihak ketiga sebagai provider sehingga terdapat kemungkinan layanan pada suatu waktu dapat mengalami gangguan.
- 4) Credit Risk, risiko kredit dapat timbul apabila Bank memberikan kredit melalui media elektronik misalnya produk kartu kredit.¹⁶

Dalam melaksanakan aktivitas layanan m-banking, bank akan menghadapi risiko spesifik seperti yang disebutkan di atas akibat penyediaan dan penggunaan teknologi informasi. Untuk itu bank harus melakukan mitigasi atas risiko yang mungkin terjadi dalam layanan m-banking dengan memperhatikan prinsip pengendalian pengamanan data nasabah dan transaksi m-banking.

¹⁶ Bank Indonesia “Pedoman Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum,” *Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan*, Desember 2017,78.

2.3 Kualitas Sistem

2.3.1 Pengertian Kualitas Sistem

Menurut Koentjaraningrat, sistem didefinisikan sebagai sebuah susunan yang berfungsi dan bergerak. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik-buruknya sesuatu. Dengan kata lain, kualitas sistem dapat diartikan sebagai tingkat baik atau buruknya sebuah sistem yang telah diciptakan. Menurut DeLone dan Mclean, Kualitas system berarti focus pada performa sistem yang terdiri dari perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan dan prosedur yang dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna yang terdiri dari kemudahan untuk digunakan (easy to use), kemudahan diakses (fleksibility), keandalan system (reliability)".

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas sebuah sistem menurut DeLone dan McLean adalah kemudahan dan keandalan sistem tersebut ketika dioperasikan. Dalam kacamata pengguna, sebuah sistem yang baik adalah sistem yang mudah untuk dioperasikan, dan dapat diandalkan. Semakin baik suatu sistem, maka akan mengakibatkan peningkatan pada kenyamanan penggunaan oleh pelanggan. Dengan adanya rasa nyaman, dan senang ketika menggunakan sistem, maka akan memicu timbulnya kepuasan pelanggan. Maka dari penjelasan yang ada maka dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem merupakan karakteristik kualitas yang terdiri dari suatu sistem informasi sehingga menghasilkan informasi yang akurat dan efisien. Kualitas Sistem merupakan system yang dipergunakan oleh penyedia jasa.

2.3.2 Dimensi Kualitas Sistem

Kualitas system yang dinilai oleh para pengguna system informasi yaitu usability (ketergantungan), avability (ketersediaan), reliability (keandalan), adaptability (keadaptasian) dan respon time (lama respon).

1. Reliable adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Keandalan menurut Rambat lupiyoadi adalah "kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan

yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi".

2. Responsiveness adalah berhasrat dalam membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat. Menurut Rambat lupiyoadi daya tanggap adalah "suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan".
3. Assurance adalah pelayanan yang menyakinkan berupa penguasaannya terhadap ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidangnya serta ramah. Menurut Philip kotler jaminan adalah "pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan".
4. Empathy adalah arti dari peduli, mampu mendengarkan dan dapat berkomunikasi dengan baik, serta memahami kondisi dari konsumen. Menurut Philip Kotler mendefinisikan empati adalah tingkat perhatian pribadi terhadap para pelanggan".

Menurut DeLone dan McLean kualitas system system informasi dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu:

1. Flesibilitas (Fleksibility)

Fleksibilitas suatu system informasi menunjukkan bahwa system yang diterapkan memiliki kualitas yang baik. Flesibilitas yang dimaksud adalah kemampuan system informasi dalam melakukan perubahan-perubahan yang kaitannya dengan memenuhi kebutuhan pengguna.

2. Kemudahan Penggunaan (Easy to use)

System informasi dapat dikatakan berkualitas jika system tersebut dirancang untuk memenuhi kepuasan pengguna melalui kemudahan dalam penggunaan system informasi tersebut.

3. Keandalan Sistem (Reliability)

Sistem informasi yang berkualitas adalah system informasi yang dapat diandalkan. Jika sistem tersebut dapat diandalkan maka sistem informasi tersebut layak

digunakan. Keandalan sistem informasi dalam konteks ini adalah ketahanan sistem informasi dari kerusakan dan kesalahan.

2.3.3 Karakteristik Kualitas Sistem

Menurut Syaifullah merangkum karakteristik kualitas informasi akuntansi sebagai berikut:

1. Relevansi adalah informasi yang dihasilkan sistem informasi akuntansi memberikan manfaat bagi pengguna informasi akuntansi.
2. Akurasi adalah informasi yang dihasilkan sistem informasi akuntansi akurat atau bebas dari kesalahan.
3. Ketepatan waktu adalah informasi yang dihasilkan sistem informasi akuntansi tersedia pada waktu para pengambil keputusan menggunakannya untuk membuat keputusan.
4. Kelengkapan adalah informasi yang dihasilkan sistem informasi akuntansi dapat menyajikan gambaran lengkap dari suatu masalah tertentu atau solusinya.

2.3.4 Mobile Banking sebagai Sistem Informasi

Mobile Banking (M-Banking) berarti fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone. Dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang cash. M-Banking memiliki pengertian yaitu sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone. Dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang cash. Dengan adanya M-Banking, pihak perbankan berusaha mempermudah akses para nasabahnya dalam melakukan transaksi. Dengan adanya layanan M-Banking, nasabah bank-bank yang telah memiliki layanan ana tentu saja tidak perlu pergi ke ATM atau kantor Bank tersebut. Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan fasilitas M-Bankingnya baik berupa SIMtolkit (Menu Layanan Data) maupun sms plain (sms manual) atau dikenal dengan istilah sms banking. Arti istilah SMS Banking merupakan layanan yang disediakan Bank menggunakan sarana SMS untuk melakukan transaksi keuangan dan permintaan informasi keuangan, misalnya cek saldo, mutasi rekening dan sebagainya.

2.4 BSI Mobile

2.4.1 Pengertian BSI Mobile

BSI Mobile atau yang sering disebut dengan istilah mobile banking, merupakan fasilitas layanan dalam memberikan kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terbaru dan transaksi financial secara real time. Aplikasi keuangan mobile dapat mencakup perbankan, pembayaran nirkabel dan mikro, dompet digital, tranfer uang, pembayaran tagihan, dan pelayanan broket yang memiliki teknologi GPRS (General Pacjet Radio Service). Menurut Bank Indonesia, Mobile Banking yaitu bagian dari layanan jasa bank syariah yang memungkinkan seorang nasabah mendapatkan informasi, melakukan transaksi, serta dapat melakukan komunikasi dengan pihak bank syariah secara online atau tidak langsung melalui jaringan internet. dengan dibuatnya website oleh Bank Syariah yang dilengkapi dengan berbagai fitur dan pelayanan jasa, sistem keamanan, maka akan semakin banyak para nasabah yang tertarik untuk menggunakan BSI Mobile. Pada dasarnya, BSI Mobile atau Mobile Banking diciptakan untuk mempermudah aktivitas nasabah dalam melakukan transaksi.

Aplikasi BSI Mobile ini merupakan salah satu dari banyaknya aplikasi lain yang sama-sama memberikan kemudahan didalam bidang transaksi maupun keuangan, karena pada dasarnya aplikasi semacam ini merupakan sebuah kebaikan dan memang diciptakan untuk kemudahan, keamanan, dan kenyamanan nasabahnya dalam melakukan kegiatan transaksi keuangan. Maka beruntunglah orang-orang yang telah membuat aplikasi seperti ini yang telah membantu sesama saudaranya. Sejalan dengan hal itu, Allah SWT telah berfirman didalam Al-qur'an sebagai berikut.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya: “Maka barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sebesar dzarrah- pun, ia akan mendapatkan balasannya .” (QS al-Zalzalah: 99, 7)

Pada Q.S Al-Zalzalah ayat ke 7 menurut al-Maraghi selaku ahli tafsir yakni barang siapa yang melakukan kebajikan, meskipun hanya sedikit, mereka akan tetap menerima balasan atas kebaikan tersebut kelak di akhirat nanti.¹⁷ Sedangkan menurut ahli tafsir Quraish Shihab bahwa Ketika nanti mereka sudah berada di alam sana, mereka semua akan menyadari bahwa semuanya akan diperlakukan secara adil. Maka barangsiapa diantara mereka melakukan kebaikan sebesar biji dharrah, sekecil apapun niscaya mereka semua akan melihatnya.¹⁸

Dikaitkan dengan tafsiran Q.S Al-Zalzalah ayat 7 bahwa pihak Bank Syariah Indonesia telah melakukan kebaikan, dimana pihak bank telah menciptakan BSI Mobile. Aplikasi BSI Mobile ini memberikan banyak manfaat bagi nasabah serta membantu mempermudah semua transaksi yang ingin dilakukan oleh para nasabah.

Secara umum sifat BSI Mobile atau Mobile Banking ini dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu:

a. Informational (sifatnya memberi informasi)

Pada sistem ini, hanya memuat informasi tentang produk-produk dan layanan yang dimiliki oleh suatu Bank Syariah. Risiko pada sistem ini dapat tergolong cukup rendah, karena pada sistem ini tidak terhubung sama sekali dengan server utama dan jaringan yang ada di Bank Syariah, akan tetapi hanya terhubung dengan server hosting situs. Kemungkinan risiko yang terjadi ialah pengetahuan isi dari situs di internet (sering dikenal dengan istilah deface).

b. Communicative (sifatnya komunikatif)

Pada golongan kedua ini lebih berifat interaktif dibandingkan dengan golongan yang pertama. pada golongan sistem ini, akan mungkin terjadinya interaksi antar nasabah dengan sistem yang ada pada Bank Syariah. interaksi ini dapat berupa informasi tentang saldo, pengetahuan data pribadi nasabah, laporan transaksi, maupun formular-formulir. keanggotaan layanan dari pihak Bank Syariah yang bersangkutan dapat dilihat dari cara kerjanya, risiko dari pada system ini lebih besar apabila dibandingkan dengan golongan yang pertama. Hal tersebut dikarenakan karena

¹⁷ Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maragi, terj. Bahrn Abu Bakar*, Semarang: Thoha Putra, 1993

¹⁸ Shihab M. Quraish, *Kaidah Tafsir*, Tangerang: Lentera Hati, 2013

adanya hubungan antara Nasabah dengan beberapa server jaringan pada Bank Syariah. Dengan demikian, maka diperlukan pengawasan dan penjagaan lebih pada sistem ini, untuk dapat mencegah penyusup ataupun program-program yang bisa merusak sistem seperti, virus, dan lainnya.¹⁹

c. Transactional (sifatnya dapat melakukan transaksi)

Pada golongan yang terakhir adalah golongan yang lengkap dibandingkan dengan golongan yang sebelumnya, dan pada umumnya juga memuat sistem pada dua golongan sebelumnya. pada system golongan yang terakhir ini, nasabah dimungkinkan melakukan transaksi secara langsung. dikarenakan sistem ini memiliki jalur langsung ke server utama dan jaringan yang ada pada bank, maka risiko yang dapat dimiliki pada sistem ini juga cukup besar, dibandingkan dengan golongan sebelumnya. oleh karena itu, diperlukan control yang ketat dalam sistem ini. transaksi yang dilakukan pada system ini meliputi akses secara langsung ke account di bank. seperti, informasi saldo maupun transaksi terakhir, bayar tagihan, transfer dana, dan lain-lain.

2.4.2 Dasar Hukum BSI Mobile

Perkembangan BSI Mobile tidak lepas dari perkembangan teknologi pada zaman sekarang, karena pada dasarnya untuk mengaksesnya harus menggunakan smartphone atau media lain yang harus terhubung dengan jaringan internet. Penggunaan ponsel yang saat ini semakin banyak dan semakin canggih ternyata dapat memberikan kemudahan dalam pelayanan oleh pihak bank kepada para nasabahnya.²⁰ Dengan adanya perkembangan tersebut, maka sangat perlu ada peraturan yang mengaturnya agar dapat berjalan sebagaimana mestinya. Berikut dasar hukum yang mengatur tentang BSI Mobile (Mobile Banking.)²¹

- i. Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 tentang penerapan manajemen risiko dalam penggunaan teknologi informasi oleh bank umum.

¹⁹ Wardani, "Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Pemerintah).

²⁰ Sankar Khrisna, *The Power of Mobile Banking*, (Malang, Jawa Timur: New Jersey, 2014)

²¹ Fairuz Nadia Nilamsari, *Kemudahan, Kecepatan BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah*, UIN Syarif Hidayatullah, hlm. 36

- ii. Undang-undang No. 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik, Bank sebagai penyelenggara electronic banking harus memenuhi ketentuan yang berlaku dan memberikan edukasi mengenai produk maupun pengamanan secara terus-menerus.
- iii. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 12/03/2018 tentang penyelenggara perbankan digital.
- iv. Fatwa DSN-MUI No. 117/DSN-MUI/II/2018 tentang layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi berdasar prinsip syariah.

2.4.3 Manfaat BSI Mobile (mobile banking)

Dengan adanya BSI Mobile, pihak dari Bank Syariah mempermudah akses para Nasabah dalam melakukan transaksi di Perbankan Syariah. Nasabah tidak perlu lagi pergi ke ATM atau Bank Syariah untuk melakukan transaksi, cukup dengan menggunakan telepon seluler. Hampir semua Bank yang ada di Indonesia menyediakan fasilitas Mobile Banking, baik berupa SIM Toolkit (Menu Layanan Data) maupun SMS plain (SMS Manual), yang biasanya dikenal dengan sebutan SMS Banking. Keunggulan Mobile Banking ialah dapat diakses oleh seluruh pengguna telepon seluler yang memiliki GSM. Dengan adanya jangkauan signal GSM yang luas, Mobile banking tentu sangat memudahkan para nasabahnya. Adapun manfaat penggunaan BSI Mobile bagi nasabah yaitu seperti, membuat pekerjaan menjadi lebih mudah dalam menambah produktivitas, menambah efektivitas, serta mengembangkan kinerja pekerjaan. Kemanfaatan yang dapat meningkatkan kinerja dan berdampak terhadap penggunaan teknologi.

2.4.4 Cara Aktivasi BSI Mobile

Berikut ini cara untuk aktivasi BSI Mobile, antara lain sebagai berikut:²²

- a. Aktivasi langsung setelah berhasil buka rekening online.
- b. Aktivasi melalui Chatbot Aisyah atau via WhatsApp Business Bank Syariah Indonesia di nomor 0815 8411 4040.
- c. Aktivasi melalui Bank Syariah Indonesia Call 14040.

²² <https://bsimobile.co.id> diakses pada tanggal 7 februaris 2023, pukul 13.05

- d. Aktivasi ulang melalui fitur Minta Kode Aktivasi di BSI Mobile untuk Anda yang nomor HP nya sudah terdaftar di BSI Mobile.
- e. Aktivasi melalui Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia terdekat.

Gambar 2. 1. Tampilan awal BSI Mobile



Pada gambar 2.1 merupakan tampilan awal pada aplikasi BSI Mobile. Sebelum masuk pada bagian awal, para pengguna harus login sesuai username dan password aplikasi. Pada tampilan awal terdapat berbagai macam fitur yang mempermudah transaksi para pengguna.

2.5 Fitur Produk BSI Mobile

2.5.1 Definisi Fitur

Menurut Tjiptono atribut produk merupakan unsur-unsur yang terkandung dalam produk dan dipandang penting oleh konsumen sehingga dijadikan dasar keputusan untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai model dasar, model tanpa fitur tambahan, dan model dengan berbagai fitur. Dengan menambahkan lebih banyak fitur, perusahaan dapat mencapai tingkat pemodelan yang lebih tinggi. Fitur sendiri adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing.²³

Perusahaan dapat mensurvei konsumen yang telah menggunakan produk secara periodik sehingga perusahaan nantinya dapat menjadikan hasil survei sebagai bahan

²³ Firmansah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merk (Planning & Strategi)*. CV. Penerbit Qiara Media.

pertimbangan untuk mengembangkan suatu fitur.²⁴ Fitur produk merupakan berbagai aspek dari suatu produk dan fitur produk mempunyai manfaat bagi konsumen. Kepercayaan mengenai fitur teknologi berhubungan langsung dengan penerimaan nasabah.²⁵

2.5.2 Indikator Fitur

Menurut pendapat Garvin menyatakan bahwa dimensi pada Fitur produk adalah atribut atau fitur tambahan yang dimiliki produk, selain manfaat esensial fitur bersifat opsional bagi pelanggan dan dapat meningkatkan kualitas produk dibandingkan dengan pesaing. Adapun indikator pengukuran fitur, yaitu:²⁶

1. Akses informasi produk atau jasa yang mudah, fitur layanan harus menciptakan kemudahan terhadap konsumen guna keperluan mengakses informasi.
2. Keberagaman layanan transaksi, layanan yang disediakan memiliki keberagaman untuk proses transaksi nasabah.
3. Keberagaman fitur, bank harus mampu memberikan layanan fitur untuk memudahkan dan memberikan informasi pada nasabah.
4. Inovasi produk, adanya fitur-fitur tambahan memberikan minat nasabah pada m-banking.

2.5.3 Fitur BSI Mobile

Secara umum yang dimaksud fitur adalah unsur-unsur suatu produk yang dirasa atau dipandang penting oleh seorang Nasabah untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan sesuatu. Fitur di BSI Mobile sangat banyak, akan tetapi berikut ini fitur-fitur di dalam BSI Mobile yang paling umum digunakan antara lain:

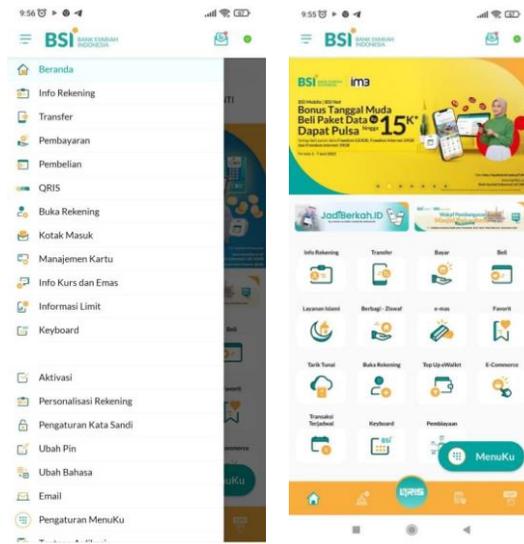
²⁴ Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

²⁵ Mcknight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., & Clay, P. F. (2011). Trust in a specific technology: An investigation of its components and measures. *ACM Transactions on Management Information Systems*. <https://doi.org/10.1145/1985347.198535>.

²⁶ Sulasih, Manulang, Orba, S., Purba, B., Purba, Bernadetta, P., Mistriani, N., Simarmatama, J., Dewi, Kusuma, I., Herdiana, & Rahmadana, I. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.

1. Info rekening, fitur ini berfungsi untuk melihat semua jenis informasi mengenai transaksi menggunakan rekening BSI Mobile, baik itu berupa tabungan, mudharabah, ataupun tabungan mabrur.
2. Transfer, fitur ini dapat memudahkan Nasabah untuk mengirim sejumlah uang antar rekening Bank Syariah Indonesia (BSI) maupun ke rekening lainnya, baik itu melalui transfer online maupun melalui kartu ATM.
3. Bayar, fitur ini adalah fitur yang dapat memudahkan Nasabah untuk melakukan transaksi pembayaran berbagai kebutuhan nasabah itu sendiri.
4. Beli, fitur ini menyediakan transaksi berbagai jenis pembelian kebutuhan oleh nasabah dengan mudah.
5. Qris, dengan menggunakan fitur Qris ini, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi, seperti pembelian, pembayaran dengan hanya melalui scan kode QR yang tersedia.
6. E-emas, terdapat dua fitur lagi yang ada didalamnya, yaitu e-mas, dan gadai emas.
7. Tarik Tunai, BSI memberikan kemudahan bagi nasabahnya untuk melakukan penarikan dana tunai di rekening BSI tanpa harus menggunakan kartu debit BSI.
8. Favorit, fitur ini digunakan untuk menyimpan berbagai transaksi yang sering dilakukan oleh nasabah.
9. Top Up Wallet, merupakan fitur dalam BSI Mobile yang memberikan kemudahan bagi Nasabahnya dalam hal pengisian saldo dompet digital mereka, seperti DANA, GOPAY, OVO, ataupun dompet digital lain yang serupa.
10. E-Commerce, pada fitur ini, BSI memberikan kemudahan kepada nasabahnya dalam melakukan pembelian di toko online seperti Shoope, Toko Pedia, Lazada, Bukalapak, dan lainnya.
11. Kotak Masuk, merupakan menu pesan atau notifikasi pihak BSI kepada nasabah.
12. Fitur yang berada paling bawah seperti beranda, logo masjid, Qris, dan ATM.
13. Garis tiga pojok kanan atas, Fitur ini berisi beberapa menu seperti manajemen kartu, info kurs dan emas, informasi limit, keyboard, personalisasi rekening, pengaturan kata sandi, ubah PIN, ubah Bahasa, dan pengaturan MenuKu.
14. Fitur aktivasi dan minta kode aktivasi ulang
15. Daftar dan pelaporan masalah transaksi
16. Chat Aisyah Hubungi Bank Syariah Indonesia Call 14040

Gambar 2. 2. Fitur BSI Mobile



Pada gambar 2.2 merupakan tampilan dari fitur yang ada pada BSI Mobile. Terdapat 16 fitur di dalamnya dan para pengguna bisa menggunakan sesuai kebutuhan.

2.5.4 Pelayanan di aplikasi BSI Mobile

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang diberikan oleh suatu pihak untuk pihak yang lain yang pada dasarnya tidak tampak serta tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Pelayanan kepada pelanggan yang terlihat dari latar belakang karyawan, edukasi pengetahuan, adat dan istiadat budaya, dengan hal tersebut supaya pelayanan menjelma menjadi berkualitas serta mempunyai keseragaman bagi para nasabah.²⁷ Dengan hal tersebut maka diperlukan sebuah pengetahuan tentang dasar-dasar pelayanan. pelayanan dapat dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung yaitu dengan melalui sarana teknologi informasi. Berikut jenis pelayanan yang umum digunakan oleh nasabah di BSI Mobile, antara lain; tabungan, haji dan umroh, pembiayaan, investasi, transaksi, emas, bisnis atau wirausaha, dan prioritas. Adapun beberapa pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:²⁸

1. Memiliki kepribadian yang baik

²⁷ Subaida Mansur dan Ridan Muhtadic, *Strategi Keandalan Pelayanan Pada PT. BPRS Sarana Prima Mandiri*, Vol.1 No. 2, 2020, hal. 268-269

²⁸ *Ibid.*,

2. Sarana dan prasarana yang tersedia baik
3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah
4. Mampu berbicara dengan baik
5. Melayani dengan cepat dan tepat

Jenis pelayanan yang terdapat pada aplikasi BSI Mobile juga sangat mempengaruhi persepsi atau penilaian seorang nasabah selama menggunakannya. Adapun jenis pelayanan yang terdapat pada aplikasi BSI Mobile sebagai berikut:²⁹

- a) Keamanan (Security), merupakan sebuah jaminan keamanan dan kerahasiaan data nasabah didalam setiap melakukan berbagai macam transaksi melalui aplikasi BSI Mobile
- b) Kecepatan (Speed), yaitu kecepatan serta kemudahan bagi nasabah didalam melakukan berbagai macam transaksi melalui aplikasi BSI Mobile
- c) Ketetapan dan keakuratan (Accurary), merupakan keakuratan dalam mendapatkan informasi yang diberikan oleh pihak BSI Mobile kepada nasabahnya, sehingga nasabah dapat melakukan kegiatan transaksi.

2.5.5 Cara Registrasi BSI Mobile

- Proses Regristasi
 - a) Nasabah mendaftarkan melalui BSI Mobile melalui kantor bank terdekat, ATM atau menggunakan Bank Syariah Indonesia Call.
 - b) Ikuti langkah-langkah yang disarankan, setelah itu nasabah akan menerima SMS yang berisi kode verifikasi.
- Proses Download

Nasabah diharapkan sudah mempunyai aplikasi BSI Mobile di smartphone atau bisa di download melalui Google Playstore dan App Store, pastikan aplikasi BSI Mobile by PT Bank Syariah Indonesia, Tbk.
- Proses Aktivasi

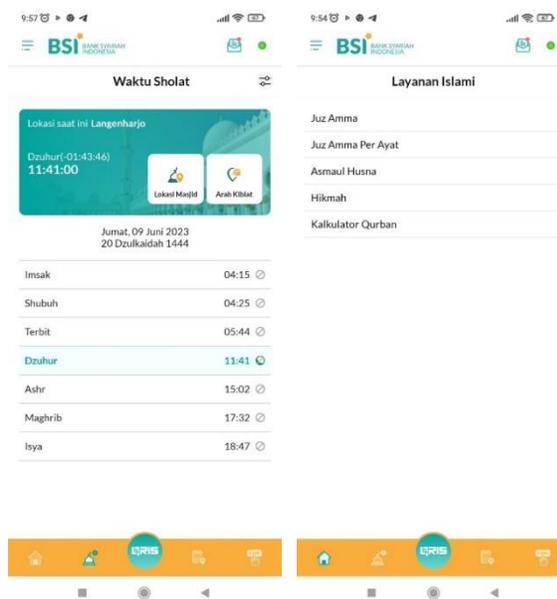
Nasabah menginput nomor ponsel dan kode aktivasi yang didapatkan dari SMS Bank BSI.

²⁹ Nurudin, *Pengaruh Pelayan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)*, Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah, No.1, 2020, hlm. 91.

2.5.6 Layanan Islami dalam BSI Mobile

Layanan islam merupakan salah satu inovasi fitur BSI Mobile yang memiliki tujuan menjadikan ibadah bagi umat Islam menjadi lebih mudah. Salah satu perbedaan bank konvensional dengan bank syariah adalah dibenamkannya fitur-fitur ke-Islaman pada aplikasi mobile bankingnya. Pada BSI Mobile terdapat layanan Islami yaitu nasabah dapat mengaktifkan pengingat waktu sholat, Kompas kiblat, membaca Juz Amma, mempelajari keuangan syariah, dan lain sebagainya. Selain itu, pada BSI Mobile terdapat layanan berbagi yang dapat memudahkan nasabah yang ingin mendonasikan Sebagian hartanya melalui fitur berbagi. Nasabah bisa menyalurkan ziswaf dan kurban dengan efisien dan tepat. Terdapat kalkulator untuk menghitung zakat maal dan zakat profesi berdasarkan penghasilan tahunan nasabah.³⁰

Gambar 2. 3. Layanan Islami BSI Mobile



Pada gambar 2.3 merupakan fitur layanan Islami yang ada pada BSI Mobile. Fitur layanan Islami merupakan inovasi fitur yang diciptakan pada BSI Mobile. Fitur ini dapat membantu para pengguna dalam menjalankan ibadah menjadi lebih mudah.

³⁰ <https://www.bankbsi.co.id> diakses pada 8 februari 2023

2.6 Loyalitas Nasabah

2.6.1 Pengertian loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Nasabah dapat dikatakan loyal apabila bertransaksi secara terus menerus pada satu bank lebih dari 3 kali bertransaksi. Menurut pendapat Griffin Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Mempertahankan loyalitas nasabah merupakan cara yang lebih efisien daripada bank harus mencari nasabah baru. Mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang dalam hal ini karyawan bank agar dapat menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan bank yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya.³¹

Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti:³²

1. Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
2. Nasabah akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan.
3. Nasabah akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan.
4. Word of mouth yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Di dalam konsep loyalitas terdapat empat tahap yang saling berurutan yaitu:

³¹ Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan Pelanggan*, Penerbit Erlangga: Jakarta.

³² Foster, Brian D and John Q, Cadogan, 2008, "Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation", *Marketing Investigation and Planning*, 18/4

1. Loyalitas Kognitif adalah tahap dimana adanya kepercayaan terhadap suatu merek, dan merek tersebut lebih dipilih daripada merek yang lain.
2. Loyalitas Afektif adalah sikap pemilihan konsumen terhadap merek yang timbul akibat adanya kepuasan.
3. Loyalitas Konektif adalah intensi membeli ulang yang kuat dan membeli keterlibatan tinggi sebagai dorongan motivasi.
4. Loyalitas Tindakan adalah menghubungkan peningkatan yang baik dari minat dan keinginan menjadi sebuah tindakan yang disertai kemauan untuk mengatasi segala halangan yang mungkin terjadi.

Menurut pendapat Kotler dan Keller loyalitas adalah komitmen yang sangat kuat untuk pembelian berulang produk atau layanan tertentu, meskipun akan ada promosi bisnis produk lain yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku atau keputusan.

2.6.2 Indikator Loyalitas Nasabah

Salah satu asset penting bagi perusahaan adalah mendapatkan nasabah yang loyal. Menurut Griffin, ada beberapa indikator yang menggambarkan karakteristik nasabah yang loyal, antara lain:³³

- a) Melakukan pembelian secara terus menerus.
- b) Pembelian antar lini produk dan jasa.
- c) Merekomendasikan kepada orang lain.
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik pesaing.

Dalam berbagai literatur konsep loyalitas ditunjukkan dengan:

1. Konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsisten yang tinggi.
2. Konsep perilaku, pembelian ulang sering dihubungkan dengan loyalitas merk. Perbedaanya, bila loyalitas merk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merk tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merk yang sama secara berulang-ulang.

³³ Rattih Huriyati, "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*" Universitas Negeri Jember, hlm, 130

3. Konsep pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan (1) yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia (2) yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli merk yang sama.³⁴

Menurut Griffin, terdapat tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi nasabah yang loyal yaitu:

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (suspect). Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.
2. Seseorang mempunyai potensi menjadi nasabah (prospect). Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, Prospect mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.
3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi nasabah (disqualified). Prospect yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.
4. Nasabah baru (first time customers). Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin nasabah perusahaan tapi masih menjadi nasabah pesaing perusahaan.
5. Nasabah yang melakukan pembelian berulang (repeat customer). Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.
6. Mitra (client). Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.
7. Nasabah yang menguatkan (advocate). Seperti mitra, seorang advocate membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang advocate akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang advocate berbicara dengan perusahaan,

³⁴ Ali Hasan "Berbagai macam Transaksi dalam Islam" (Jakarta: Raja Grafindo, 2004) hlm. 112-113

melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

Menurut Lupiyadi (2006), terdapat lima dimensi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, antara lain :

a) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa sangat puas ketika membeli suatu produk dan mendapatkan kualitas yang baik.

b) Harga

Harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan konsumen. Karena mendapatkan *value of money* yang tinggi.

c) Kualitas pelayanan

Pelayanan yang baik dan memuaskan yang diberikan kepada konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga rasa ingin Kembali secara terus menerus.

d) Emosi.

Pelanggan akan merasa bangga jika mendapatkan keyakinan dari orang lain bahwa kagum atas produk yang digunakan.

e) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Pelanggan akan merasakan puas jika mendapatkan produk yang diperoleh dengan mudah dan pelayanan yang bagus.

2.6.3 Manfaat Loyalitas Nasabah

Terdapat 4 manfaat utama yang berhubungan dengan loyalitas nasabah bagi dunia perbankan³⁵, antara lain:

1. Loyalitas meningkatkan pembelian nasabah
2. Loyalitas nasabah meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.
3. Loyalitas nasabah menurunkan biaya yang ditanggung perbankan untuk melayani nasabah.

³⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2020)

4. Tahap pertumbuhan loyalitas nasabah akan memperoleh keuntungan yang tinggi apabila selalu berhubungan dengan bank yang sering digunakan sebelumnya dibandingkan dengan bank yang belum pernah digunakan.

2.6.4 Loyalitas Nasabah Perspektif Islam

Loyalitas nasabah dalam perspektif Islam terdapat dalam Q.S Al- Maidah: 55-56 dan Q.S Al- Maidah ayat 51:

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ
وَمَنْ يَتَوَلَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا فَإِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْغَالِبُونَ

“sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, RasulNya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, serta mereka tunduk (kepada Allah). Dan barang siapa mengambil Allah, RasulNya dan orang-orang yang beriman menjadi penolongnya, maka sesungguhnya pengikut (agama) Allah itulah yang pasti menang (QS.Al-Maidah: 55-56).”

Tafsir ayat Q.S Al-Maidah ayat 55-56 menurut tafsir Ibnu Katsir yakni Wahai orang-orang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya serta melaksanakan syariatNya, barangsiapa dari kalian ada orang yang meninggalkan agamanya dan menggantikannya dengan agama yahudi dan Nasrani maupun agama lainnya, maka mereka itu tidak dapat memudratkan Allah sedikitpun, dan Allah akan mendatangkan kaum yang lebih dari mereka. Kenikmatan tersebut termasuk bagian dari karunia Allah yang diberikanNya kepada siapa yang Dia kehendaki, dan Allah Maha Luas karunianya lagi Maha mengetahui orang yang berhak mendapatkannya dari para hambaNya.³⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْيَهُودَ وَالنَّصَارَىٰ أَوْلِيَاءَ ۚ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ ۚ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ
مِّنْكُمْ فَإِنَّهُ مِنْهُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ

³⁶ Abdurrahman, Aisyah. *Al-Tafsir, Al-Bayani Li al-Quran al-Karim, Juz Awwal*, (Kairo: Darul al-Ma'arif, 2017)

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil orang-orang Yahudi dan Nasrani menjadi pemimpin-pemimpinmu; sebahagian mereka adalah pemimpin bagi sebahagian yang lain. Barang siapa di antara kamu mengambil mereka jadi pemimpin, maka sesungguhnya orang itu termasuk golongan mereka. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang zalim (QS. Al-Maidah: 51).”

Menurut tafsir Quraish Shihab al-Maidah ayat 51 yakni wahai orang-orang beriman, kalian tidak diperkenankan menjadikan orang-orang yahudi dan Nasrani sebagai penolong yang kalian taati. Mereka semua itu sama saja dalam menentang kalian. Barangsiapa yang menjadikan mereka sebagai pemimpin, maka ia telah masuk dalam golongan mereka. Sesungguhnya Allah tidak akan memberi petunjuk kepada mereka yang menzalimi diri sendiri, dengan menjadikan orang-orang kafir sebagai penguasa mereka.³⁷

Dari ayat-ayat di atas dapat dijelaskan bahwa wajibnya loyalitas kepada orang-orang mukmin, dan memusuhi orang-orang kafir serta kewajiban menjelaskan bahwa loyal kepada sesama umat Islam adalah kebajikan yang amat besar, dan loyal kepada orang kafir adalah bahaya besar.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Sungkawa, 2014	Independen : Komitmen agama dan kepercayaan Dependen: loyalitas nasabah dan kepuasan	1. Salah satu variable dependennya sama yaitu loyalitas nasabah. 2. Menggunakan metode kuantitatif	1. Variable independent berbeda.	Hasil penelitian mengatakan komitmen agama dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan

³⁷ Zain Faqih Mubarak, *Penafsiran Al-Quran Surat Al-Maidah ayat 51*, STIQ Isy Karima, Karanganyar.

No .	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		nasabah			terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan antara komitmen agama dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.
2.	Yuniar Putra wardhana (2015)	<p>Independen :</p> <p>Sistem informasi akuntansi, kualitas system, dan kualitas pelayanan.</p> <p>Dependen:</p> <p>Kepuasan pengguna aplikasi</p>	<p>1. Penelitian ini juga membahas tentang kualitas system.</p> <p>2. Metode yang digunakan metode kuantitatif.</p>	<p>1. Variable independen lainnya berbeda.</p> <p>2. Variable dependent pada penelitian ini merupakan kepuasan nasabah.</p>	<p>Berdasar data dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa system informasi yang terdapat pada aplikasi berbasis mobile banking memiliki</p>

No .	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		berbasis mobile banking.			<p>pengaruh terhadap kepuasan penggunaannya . Kualitas pelayanan yang dimiliki pihak bank harus lebih baik dari tahun ke tahun agar pengguna mobile banking merasa puas dan terbantu dalam melakukan transaksi. Kualitas system memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengguna aplikasi mobile</p>

No	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					banking. Hal ini disebabkan oleh perbedaan system operasi para pengguna aplikasi dan jenis aplikasi yang digunakan.
3.	Triyanti, Kaban, dan Iqbal (2020)	Independen Layanan Mobile Banking, Dependen kepuasan nasabah, loyalitas nasabah	1. Salah satu variable dependetnya yaitu loyalitas nasabah. 2. Metode penelitian kuantitatif	1. Variable indepent berbeda. 2. Hasil pengujian variable independen terhadap loyalitas nasabah tidak signifikan.	Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa kualitas layanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, tetapi tidak terhadap loyalitas nasabah
4.	Elsandro Yoga Pranantha	Independen	1. Salah satu variable	1. Variable independen	Dalam penelitian

No	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	(2021)	Kualitas Layanan (X1), Fitur Produk BSI Mobile (X2), Dependen Loyalitas Nasabah BSI (Y)	independent sama yaitu fitur produk BSI Mobile. 2. Variable dependen pada penelitian ini loyalitas nasabah. 3. Metode kuantitatif. 4. Hasil penelitian semua variable berpengaruh positif dan signifikan	lainnya berbeda. 2. Objek penelitian berada di BSI KC Sleman	tersebut memiliki hasil Kualitas Layanan, dan Fitur Produk BSI Mobile berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BSI
5.	Siti Shoimatul Azizah (2022)	Independen Brand Image (X1), Service Quality (X2), dan Religiusitas (X3) Dependen Kepuasan (Y1) dan	1. Salah satu Variable dependen sama yaitu loyalitas nasabah. 2. Metode kuantitatif.	1. Variable independen berbeda. 2. Terdapat 2 variabel dependen.	Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel <i>service quality</i> memiliki hasil paling terbesar terhadap kepuasan nasabah

No	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Loyalitas Nasabah (Y2)			dalam menggunakan produk tabungan di Bank Syariah Indonesia, Sedangkan variabel religiusitas terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh paling rendah
6.	Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih (2022)	<p>Independen</p> <p>Kualitas produk, Kualitas sistem, Dan kepercayaan</p> <p>Dependen:</p> <p>Loyalitas nasabah dan kepuasan Nasabah.</p>	<p>1. Salah satu variable dependen sama yaitu loyalitas nasabah.</p> <p>2. Salah satu variable independent sama yaitu kualitas sistem</p> <p>3. Metode penelitian ini menggunakan</p>	<p>1. Terdapat variable independen berbeda.</p> <p>2. Memiliki 2 variabel dependen.</p> <p>3. Objek penelitian pada Koperasi Rejo Agung.</p>	<p>Hasil pengujian secara parsial variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah</p>

No	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			metode kuantitatif		pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
7.	Ardhea Regita Fitriana (2022)	Independen : komitmen agama (X1), kepercayaan (X2), kualitas sistem (X3), Dependen: loyalitas nasabah (Y)	1. Objek penelitian pada Bank Syariah Indonesia. 2. Metode kuantitatif	1. Variable independent berbeda 2. Variable dependen berbeda.	Dalam penelitian ini menunjukkan hasil Komitmen agama, kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

No	Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
.					nasabah di perbankan syariah

2.7.1 Persamaan dan Perbedan dengan Penelitian Terdahulu

1. Persamaan dan Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sungkawa pada tahun 2014.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sungkawa yaitu sama-sama menggunakan variable dependennya loyalitas nasabah. Pada penelitian tersebut juga menggunakan metode kuantitatif dimana dengan analisis data menggunakan Uji T, Uji F, Koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini semua variable independennya memiliki pengaruh terhadap variable dependent loyalitas nasabah.

Sementara itu, perbedaan kedua penelitian terletak pada variable independent, dalam penelitian Sungkawa menggunakan variable komitmen agama dan kepercayaan. Dalam penelitian Sungkawa juga menggunakan 2 variable dependent yakni kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Subjek penelitian yang dilakukan oleh Sungkawa merupakan nasabah BRI Syariah KC Malang. Selain itu, pada penelitian ini pengolahan data juga menambahkan uji analisis korelasi berganda.

2. Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniar Putra pada tahun 2015.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniar yaitu salah satu variable independent nya menggunakan variabel kualitas system. Pada penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data yang digunakan uji T, Uji F. Hasil dari penelitian ini terutama pada variable kualitas system memiliki pengaruh yang besar terhadap variable dependent.

Sementara itu, perbedaan kedua penelitian terletak pada variable dependent. Dalam penelitian Yuniar menggunakan variable kepuasan nasabah sebagai variable dependent. Variable independent lainnya juga berbeda, yakni system informasi

akuntansi, dan kualitas pelayanan. Pada penelitian Yuniar objeknya yaitu aplikasi mobile banking.

3. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Triyanti pada tahun 2020.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triyanti yakni menggunakan variable dependennya yaitu variable loyalitas nasabah. Metode yang digunakan pada penelitian Triyanti merupakan metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan uji T, dan uji F. Memiliki variable independent berpengaruh positif terhadap variable dependent.

Sementara itu, perbedaan kedua penelitian terletak pada variable independent hanya satu, sedangkan variable dependennya ada dua. Pada objek penelitian dilakukan pada Bank Syariah Mandiri KC Tegal pada tahun 2020.

4. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsandro Yoga pada tahun 2021.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsandro yakni salah satu variable independent yang diteliti variable fitur produk. Variable dependent yang diteliti juga variable loyalitas nasabah. Dimana penelitian Elsandro juga menggunakan BSI Mobile sebagai objek penelitian. Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif, dengan pengolahan data menggunakan uji t, uji f, analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian memperoleh hasil bahwa fitur produk memperoleh hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sementara itu, perbedaan kedua penelitian ini terletak pada variable independent lainnya. Pada penelitian Elsandra menggunakan variable kualitas layanan. Selain itu subjek pada penelitian Elsandro merupakan nasabah Bank BSI di Kabupaten Sleman.

5. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Shoimatul Azizah pada tahun 2022.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Shoimatul Azizah (2022) yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan memiliki kesamaan pada variable dependent yaitu loyalitas nasabah. Hasil penelitian

ini menyatakan bahwa semua variable independent berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas nasabah.

Sedangkan perbedaan antara keduanya terletak pada Variable Independent dan terdapat 2 variable dependet. Alat analisis pada penelitian Siti Shoimatul Azizah ada penambahan metode uji korelasi berganda. Serta perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Siti Shoimatul Azizah melakukan penelitian di tahun 2022 dengan objek penelitian Nasabah KCP BSI Lumajang pada penggunaan BSI Mobile, Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 dengan Objek penelitian Nasabah KCP BSI Ngaliyan.

6. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri Setiawan pada tahun 2022

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Oleh Heri Setiawan, Maria Magdalen Minarsih (2022) yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan memiliki kesamaan pada variable dependent yaitu loyalitas nasabah. Salah satu variable independennya sama yaitu kualitas system. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa semua variable independent berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas nasabah.

Sedangkan perbedaan antara keduanya terletak pada Variable independent lainnya dan terdapat 2 variabel dependent. Alat analisis pada penelitian Heri dan maria ada penambahan metode uji korelasi berganda. Serta perbdedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Heri dan maria melakukan penelitian di tahun 2022 dengan objek penelitian pada Koperasi Rejo Agung, Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 dengan Objek penelitian nasabah KCP BSI Ngaliyan.

7. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardhea regita pada tahun 2022.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Ardhea bahwa salah satu variable independent yang diteliti yakni kualitas system sebagai X3. Variable pada penelitian ardhea merupakan variable loyalitas nasabah. Metode yang digunakan pada penelitian metode kuantitatif, dengan analisis data menggunakan uji t, uji f, koefisien determinasi, dan analisis regresi linear berganda. Pada penelitian

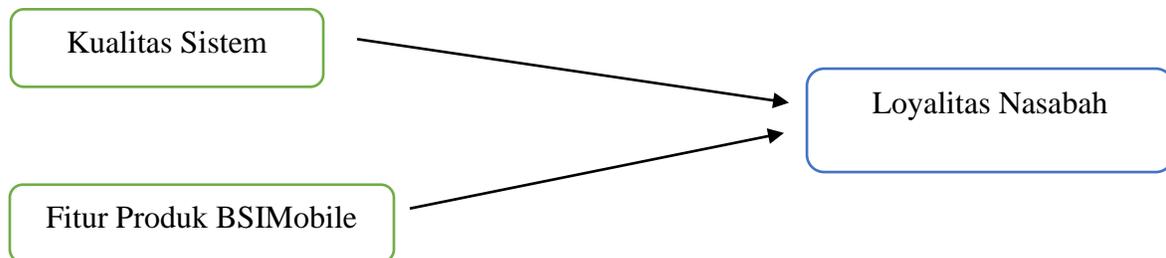
Ardhe mendapatkan hasil semua variable independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Adapun perbedaan dari kedua penelitian ini, terletak pada variable independennya. Pada penelitian ardhea menggunakan 3 variable independent yakni komitmen agama sebagai X1, Kepercayaan sebagai X2, dan Kualitas Sistem sebagai X3.

Dari perbandingan penelitian diatas terciptanya penelitian ini dengan 2 variable independent yakni kualitas system yang termotivasi dari penelitian Ardhea tahun 2022, Siti Shoimatul 2022, Yuniar Putra 2015, dimana variable kualitas system memiliki pengaruh terhadap variable dependent. Selain itu, pada penelitian ini menggunakan variable fitur produk sebagai X2 yang termotivasi dari penelitian yang dilakukan oleh Elsandro Prayoga tahun 2021. Kedua variable independent tersebut akan diukur besar pengaruhnya terhadap variable dependent yakni variable loyalitas nasabah (Y).

2.8 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 4. Kerangka Konseptual



Pada gambar 2.4 merupakan kerangka konseptual pada penelitian. Dimana diharapkan terdapat hubungan antara variable independent yaitu kualitas system dan fitur produk, dan variable dependent yaitu loyalitas nasabah.

2.9 Hipotesis

Secara etimologis kata hipotesis berasal dari 2 kata yaitu Hypo yang berarti kurang, dan thysis berarti pendapat. Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang perlu diuji kebenaran penelitian yang terkandung dalam masalah penelitian.³⁸ Uji hipotesis adalah satu prosedur yang

³⁸ Sugiyono, *statik untuk penelitian*,(bandung : Alfabeta 2017),84.

dilandaskan pada sampel dan teori peluang untuk menentukan apakah satu hipotesis merupakan pernyataan yang beralasan.

Kualitas sistem merupakan karakteristik kualitas yang terdiri dari suatu sistem informasi sehingga menghasilkan informasi yang akurat dan efisien. Kualitas Sistem merupakan system yang dipergunakan oleh penyedia jasa. Menurut penelitian Yuniar Putra Wardhana pada tahun 2022 bahwa kualitas system informasi yang terdapat pada aplikasi berbasis mobile banking memiliki pengaruh terhadap kepuasan penggunanya. Jika kualitas sistem yang dirasakan nasabah baik maka nasabah akan merasa puas dan loyal pada pihak bank.

H₀ = Kualitas Sistem *tidak berpengaruh* terhadap loyalitas nasabah

H₁ = Kualitas Sistem *berpengaruh positif* terhadap loyalitas nasabah

Menurut pendapat Gerrard dan Barton Cunningham pada tahun 2003, Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan suatu inovasi pengguna melalui penyediaan berbagai fitur merupakan salah satu faktor yang penting dalam kemudahan dan kepuasan pengguna. Agar bank bisa bertahan di era *e-banking*, bank harus memperoleh loyalitas dan kepuasan nasabah melalui fitur produk dan keunggulan layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Poon pada tahun 2008 menyatakan bahwa inovasi fitur produk merupakan sumber kepuasan pada nasabah.

H₀ = Fitur Produk BSI Mobile *tidak berpengaruh* terhadap loyalitas nasabah

H₂ = Fitur Produk *berpengaruh positif* terhadap loyalitas nasabah

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang objektif, termasuk dalam pengumpulan data analisis kuantitatif dan penggunaan metode uji statistik.³⁹ Metode ini disebut juga metode positivistik karena didasarkan pada filosofi positivis. Metode ini sebagai metode ilmiah bersifat spesifik atau empiris, objektif, terukur, masuk akal.⁴⁰ Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif karena penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik suatu variable atau lebih (independen) tanpa membuat suatu perbandingan atau penghubungan dengan variable lain.⁴¹

Pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mendapatkan sebuah informasi mengenai “Pengaruh Kualitas Sistem, dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah”. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana tingkat loyalitas nasabah yaitu difokuskan kepada Mahasiswa UIN Walisongo yang berusia 20 tahun hingga 25 tahun sebagai pengguna BSI Mobile dimana pada usia tersebut merupakan usia yang penuh dengan pilihan, termasuk dalam memilih bank yang digunakan untuk transaksi sehari-hari baik itu bank syariah maupun bank konvensional.

Pada penelitian kali ini peneliti ingin mengetahui mahasiswa tersebut setia dengan BSI atau malah menggunakan bank lain, dan ingin mengukur sejauh mana kualitas system dan fitur produk pada BSI Mobile terhadap loyalitas nasabah. Dalam metode ini, langkah pertama dimulai dengan memulai proses pengumpulan data dengan metode penyebaran kuesioner kepada sekelompok orang terpilih yang telah ditetapkan sebagai

³⁹ Asep hermawan, husna leila yusron. *penelitian bisnis pendekatan kuantitatif*, (jakarta: kencana, 2017),6.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitati, kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2017), 13.

⁴¹ Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, (Yogyakarta:Innosain, 2017), hal.

responden sampel, diikuti oleh yang kedua melangkah menganalisis data yang sudah dikumpulkan dan disajikan dalam bentuk naskah skripsi.

3.1.2 Sumber Penelitian

Sumber penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang didapat dari nasabah yang dikumpulkan secara langsung yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

1. Data Primer

Peneliti mengumpulkan data dari sumbernya secara langsung. Untuk mendapat data tersebut peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan masalah yang diteliti. Data primer penelitian ini didapat melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang bekerja pada tahap dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau penjelasan tertulis untuk dijawab. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online pada sejumlah mahasiswa UIN Walisongo Semarang pengguna BSI Mobile yang berusia 20 sampai 25 tahun.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung, tetapi data didapatkan dari buku, karya ilmiah, artikel, dan lainnya yang berkaitan dengan pertanyaan masalah penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah kepustakaan atau literatur, karya ilmiah yang diterbitkan atau data lain yang memiliki hubungan.⁴²

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi bisa diartikan suatu daerah generalisasi meliputi obyek ataupun subyek yang memiliki nilai ataupun ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk digali lebih lanjut untuk selanjutnya diambil kesimpulannya. Jadi diartikan bahwa populasi bukan hanya orang, melainkan juga segala sesuatu yang berhubungan dengan variabel penelitian meliputi ciri maupun sifat yang dipunyai oleh subjek/obyek yang menjadi penelitian. Populasi dari penelitian ini yaitu Mahasiswa UIN Walisongo yang telah berusia 20 tahun hingga 25 tahun.

⁴² Ma'ruf Abdullah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Perindo, 2015), 19.

Dari hasil survei mahasiswa yang telah berumur 20 sampai 25 tahun merupakan mahasiswa UIN Walisongo Angkatan 2018 dan 2019.

3.2.2 Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari kapasitas maupun karakteristik pada populasi. Sampel adalah anggota Populasi yang digunakan untuk sumber data sebenarnya untuk mempelajari. Jadi bisa dikatakan sampel adalah bagian dari populasi. Teknik sampling merupakan Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai Teknik sampling yang digunakan. Sampling yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi kesempatan yang sama bagi tiap unsur (anggota) populasi yang terpilih sebagai anggota sampel. Dengan menggunakan penarikan sampel *purposivesampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan berdasarkan kepentingan dan tujuan penelitian.⁴³ Sampel yang diambil dari pengguna aktif BSI Mobile yang berusia 20 sampai 25 tahun. Penentu ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, sebagai penetapan jumlah sampel yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

n= ukuran sampel

N= ukuran populasi

e= resentase kelonggara atau toleransi eror

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

⁴³ Suryani Dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group), Hlm.193

$$n = \frac{7800}{1+7800.(10)^2}$$

$$n = \frac{7800}{1+7800.(0,1)^2}$$

$$n = \frac{7800}{1 + 78}$$

$$n = \frac{7800}{79}$$

$$n = 98,734$$

Disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner (Questionnaire) adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan satu set item yang harus diisi oleh responden. Kuesioner adalah sebuah Teknik Pengumpulan data yang efisien untuk mengukur suatu variabel itu dijawab oleh responden.⁴⁴ Bentuk angket dalam penelitian ini adalah angket tertutup yaitu angket soal-soal tersebut menggunakan teknik pilihan ganda, sehingga respondennya memilih jawabannya. Teknik angket digunakan untuk menentukan tingkat kualitas system, fitur produk BSI Mobile. Secara ilmiah pembagian kuesioner kepada responden untuk diteliti oleh peneliti Informasi yang berkaitan dengan data atau informasi dari responden yang menjadi subjek penelitian dengan pertanyaan pilihan ganda. Data yang diperoleh dari angket adalah skor kualitas system, fitur konten islam, dan loyalitas nasabah.

Skala Linkert 5 poin digunakan dalam penelitian ini. Skala Linkert berfungsi untuk menilai sikap individu dalam mediasi Peringkat materi pelajaran meningkatkan

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta)

penelitian yang dinilai berdasarkan gradasi dari positif sampai negatif. Keanalisis kuantitatif, maka respons setiap soal questioner dapat didistribusikan sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju : 1
- Tidak Setuju : 2
- Netral : 3
- Setuju : 4
- Sangat Setuju : 5

3.3.2 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi menjadi tingkat pengumpulan data dengan ciri spesifik dibandingkan teknik lain seperti wawancara dan kuesioner.⁴⁵ Wawancara dan kuesioner berhubungan dengan orang sedangkan observasi memiliki objek yang luas. Dalam metode ini penulis melakukan survey penelitian yaitu pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menggunakan aplikasi *Mobile Banking* BSI Mobile agar mendapatkan data yang otentik dan spesifik.

3.4 Variable Penelitian dan Pengukuran

3.4.1 Variable Penelitian

Variabel dapat diartikan sebagai obyek penelitian ataupun suatu objek yang jadi fokus penelitian.⁴⁶ Dalam penelitian kali ini penulis memakai tiga variabel independent atau bebas yaitu variabel kualitas system, dan fitur konten Islam. Variabel independen sendiri ialah variabel yang dapat memberikan pengaruh pada variabel dependen. Adapun variabel dependennya ialah variabel loyalitas nasabah. Variabel dependen sendiri ialah variabel yang bisa dipengaruhi oleh variabel independen/bebas. loyalitas nasabah yang penulis teliti terkait pengaruh kualitas sistem, dan fitur konten islam adalah nasabah aktif usia 20 tahun sampai 25 tahun di UIN Walisongo yang memiliki aplikasi BSI Mobile.

⁴⁵ Sugiyono, "Metode Penelitian Kauntitatif Kualitatif Dan R&D" (Alfabeta: Jakarta 2019), hlm 203

⁴⁶ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hal. 161

3.4.2 Skala Pengukuran

Pada penelitian kali ini penulis memakai skala pengukuran likert dengan tujuan mengukur persepsi, perilaku/tingkah laku seseorang dengan metode menjabarkan variabel yang akan diukur dengan membentuk indikator variabel, selanjutnya indikator menjadi titik tolak penyusunan beberapa item pertanyaan yang diberikan kepada responden. *Skala likert* sebagai pilihan respon Nasabah untuk mengisi angket kualitas layanan, fitur produk, dan nilai religiusitas.⁴⁷

Tabel 3. 1. Skor Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Instrumen penelitian ini dapat dibuat dengan cara pilihan ganda ataupun dengan bentuk checklist dan lainnya.

Tabel 3. 2. Operasional Variable

Variable	Definisi	Indikator	Pertanyaan Kuesioner	Skala
Kualitas Sistem	kualitas system adalah karakteristik kualitas yang terdiri dari suatu sistem informasi sehingga menghasilkan informasi yang akurat dan efisien.	Kehandalan sistem	1. Aplikasi BSI Mobile dapat diakses dengan mudah dan cepat 2. Aplikasi BSI Mobile jarang mengalami system down	

⁴⁷ Ibid...,134-135

Variable	Definisi	Indikator	Pertanyaan Kuesioner	Skala
	<p>Kualitas Sistem merupakan system yang dipergunakan oleh penyedia jasa. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Siti Shoimatul pada tahun 2020 bahwa variabel kualitas system memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variable dependen. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan Yoga Putra tahun 2015 kualitas system tidak berpengaruh.</p>		<p>3. Notifikasi BSI Mobile tidak pernah telat</p> <p>4. BSI Mobile dapat diakses dengan wifi maupun jaringan seluler</p> <p>5. BSI Mobile dapat diakses kapan saja</p>	Likert
		Jaminan	<p>6. BSI menjamin kerahasiaan data nasabah.</p> <p>7. Transaksi dana di BSI dapat dipercaya.</p> <p>8. BSI menyediakan layanan konsultasi keuangan kepada nasabah.</p> <p>9. Dalam melakukan transaksi BSI Mobile tidak terjadi kesalahan dan penyalahgunaan data.</p>	
		Ketanggapan	<p>10. Selalu lancar pada saat melakukan berbagai macam</p>	

Variable	Definisi	Indikator	Pertanyaan Kuesioner	Skala
			transaksi menggunakan BSI Mobile 11. Aplikasi BSI Mobile tidak pernah mengalami kegagalan.	
Fitur Produk BSI Mobile	Fitur produk merupakan berbagai aspek dari suatu produk dan fitur produk mempunyai manfaat bagi konsumen. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Elsandro pada tahun 2021 dan Shobibul ikhsan pada tahun 2022 mendapatkan hasil bahwa variable fitur produk memiliki pengaruh terhadap variable dependent.	Desain	1. BSI <i>Mobile</i> memiliki tampilan menu yang jelas dan mudah dipahami. 2. Fitur BSI <i>Mobile</i> memiliki keberagaman. 3. Banyak fitur BSI <i>Mobile</i> yang tidak terdapat di mbanking bank lain. 4. Desain BSI <i>Mobile</i> sangat menarik	Likert
		Inovasi Produk	5. Adanya fitur tambahan membuat nasabah berminat menggunakan BSI <i>Mobile</i> .	

Variable	Definisi	Indikator	Pertanyaan Kuesioner	Skala
		Fasilitas Islami BSI	<p>6. Semua fitur di BSI Mobile dapat diakses dengan cepat</p> <p>7. Dengan BSI Mobile saya mudah menemukan lokasi masjid terdekat.</p> <p>8. Fitur penentu arah kiblat pada BSI Mobile dapat digunakan dengan mudah.</p> <p>9. Terdapat fitur waktu sholat sehingga kita tidak lalai dalam sholat</p> <p>10. BSI Mobile membuat ibadah menjadi lebih mudah</p> <p>11. Semua fitur BSI Mobile lengkap sesuai kebutuhan nasabah</p>	
Loyalitas Nasabah	Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara	Kepatuhan	1. Saya relatif sering menggunakan BSI Mobile untuk melakukan transaksi perbankan.	

Variable	Definisi	Indikator	Pertanyaan Kuesioner	Skala
	<p>berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ardhea 2022, Siti shoimatul 2022, Elsandro 2021, dan Triyanti 2020 dimana pada penelitiannya menggunakan variable loyalitas nasabah sebagai variable dependent. Loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya kualitas system dan fitur produk. Semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap suatu bank, maka bank tersebut semakin memiliki</p>	<p>Merekomendasikan kepada orang lain</p> <p>Kekebalan dari daya Tarik pesaing</p>	<p>2. Saya merasa nyaman dan aman sebagai pengguna BSI Mobile.</p> <p>3. Saya selalu menabung di BSI</p> <p>4. Saya selalu mengatakan hal baik tentang BSI Mobile kepada orang lain.</p> <p>5. Saya tidak pernah menjatuhkan nama BSI.</p> <p>6. Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membuka rekening di BSI.</p> <p>7. Saya tidak tertarik menggunakan produk dari bank lain selain BSI.</p> <p>8. Saya sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia tidak akan</p>	<p>Likert</p>

Variable	Definisi	Indikator	Pertanyaan Kuesioner	Skala
	banyak keuntungan dan menjadi populer.		pindah ke bank lain. 9. Saya merasa puas menggunakan layanan BSI Mobile 10. Saya sudah sangat cocok dengan layanan yang ada di BSI Mobile	

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas dilakukan jika keseluruhan kuesioner telah tersusun. Tujuan dilaksanakannya uji validitas ialah melihat apakah butir kuesioner/angket dilaksanakannya yang disebarkan valid ataukah tidak. Apabila semua butir kuesioner/angket valid maka semua butir tersebut dapat digunakan dan sebaliknya apabila terdapat butir yang kurang atau bahkan tidak valid, maka butir tersebut tidak dapat digunakan. Sebuah instrumen dikatakan valid jika Setiap butir soal yang diuji, hasil r_{hitung} lebih besar di bandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n-2$ dengan nilai sig 5% jika $r_{tabel} < r_{hitung}$. Perhitungan ini menggunakan program SPSS 25.

b. Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas merupakan ukuran dari data yang mempunyai kestabilan dan konsiten dalam jawaban responden yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan dalam menjawabnya. Hal ini berkaitan dengan variable yang dalam bentuk angket atau

kuesioner, uji realibilitas dilakukan bersamaan dengan semua butir soal. Maksudnya uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui konsistensi penggunaan instrumen, yang akan menghasilkan data yang dapat dipercaya (reliabel). Reliabilitas untuk mengukur tingkat kehandalan setiap instrumen yang memberi hasil sama meskipun dilakukan pengujian secara berulang-ulang.⁴⁸

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan sebagai uji untuk mengukur data pada penelitian apakah memiliki distribusi normal ataupun tidak. Terkait pengertian tersebut, maka dapat diartikan bahwa adanya pengujian normalitas tentu saja untuk melihat normal atau tidaknya variabel dalam suatu penelitian. Pengujian ini bisa dilakukan dengan memakai pendekatan Kolmogoro-Smirnov yang dibaurkan dengan kurva P-P Plots. Kolmogorow-Smirnov mempunyai kriteria diantaranya :

- jika signifikasi $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- jika signifikasi $> 0,05$ maka distribusi data normal.⁴⁹

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini dipakai dalam melihat model regresi yang ditemui adanya korelasi antar variabel bebas Dengan adanya uji ini maka dapat mempermudah peneliti dalam mengetahui atau melihat variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.⁵⁰ Untuk melihat model regresi mengenai ada atau tidaknya multikolinieritas, maka peneliti bisa melihat dari beberapa hal antaralain :

- Apabila nilai VIF $<$ dari 10, maka dikatakan bahwa model regresi terhindar multikolinieritas.

⁴⁸ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9," *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* 2018

⁴⁹ Ridwansunarto, *Pengantar Statistika*, (Bandung : Alfabeta 2013),160-170.

⁵⁰ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan Spss 16.0*, (Jakarta : Prestasi Pustaka Publisher, 2009) hal. 79

- Apabila nilai Tolerance > dari 0,1 maka dikatakan bahwa model regresi bebas multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dipakai melihat adakah penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas dengan ketidaksesuaian varian residual untuk seluruh model regresi yang telah diamati. Dapat dikatakan baik jika model regresi terhindar dari penyakit heterokedastisitas.⁵¹ Untuk melihat adanya heteroskedastisitas dengan cara melihat nilai nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} , yaitu: Jika signifikan < 5%, artinya ditemui penyakit heterokedastisitas. Sebaliknya apabila signifikan > 5%, artinya tidak ditemui penyakit heterokedastisitas.⁵²

3.5.3 Uji Hipotesis

Hipotesis bisa dibuktikan melalui uji ekonometrika dengan uji statistik sebagai berikut:⁵³

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi guna melihat hubungan antar variabel, apabila variabel independennya ada dua variabel dan variabel dependennya hanya terdapat satu variabel. Dengan adanya analisis regresi berganda ini maka dapat membantu peneliti dalam melihat hubungan variabel yang dapat kita lihat pada persamaan garis regresi, adapun persamaan umumnya yaitu Hubungan yang ditulis antara variable terikat (Y) dengan variable independent (X).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas nasabah

⁵¹ Imam Ghozali , *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*,(Semarang Badan Penerbi Universitas Diponegoro,2011),225.

⁵² Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitati, kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta,2017),64.

⁵³ Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitati, kualitatif dan R&D* (Bandung :Alfabeta,2017),64.

α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
X_1	= Kualitas sistem
X_2	= Fitur konten islam
e	= eror

b. Uji Parsial t

Uji adalah jenis pengujian statistika untuk mengetahui apakah ada perbedaan dari nilai yang diperkirakan dengan nilai hasil perhitungan statistika. Uji Ttest ini mempunyai tujuan melihat semua apakah mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan ataukah tidak. Jika nilai $t_{hitung} >$ daripada nilai t_{tabel} , dapat diartikan bahwa hipotesis diterima. Nilai t_{hitung} bisa diperoleh dari sig $\alpha = 0,05$ dengan $df = n-k$.

c. Uji Simultan F

Uji F adalah metode pengujian statistika yang dilakukan secara serentak dengan dua atau lebih objek pembanding. Uji F mempunyai tujuan melihat seluruh variabel independent mengenai sejauh mana dalam mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama. Tingkat signifikansi 0,05 yang digunakan untuk uji F dengan kriteria Bila F hitung lebih besar dari pada F tabel atau signifikasinya kurang dari $\alpha = 5\%$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima yang artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Uji Koefisien Deteminan (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah metode pengujian untuk menentukan atau memprediksi seberapa besar atau oenting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independent secara bersama sama terhadap variabel dependen. R^2 untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabilitas variabel terikat (Y). Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Jika $R^2 = 0$ berarti perubahan variasi dari Y tidak dapat dijelaskan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$ artinya variasi dari Y, 100% dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$ artinya semua titik pengamatan berada pada garis regresi

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia

Indonesia memiliki potensi di bidang industri keuangan syariah. Masyarakat sadar bahwa meningkatnya produk halal yang mendapat dukungan perusahaan yang menjadi faktor terpenting dalam pengembangan industri halal di Indonesia. Bank syariah memiliki peran sebagai pemberi fasilitas untuk kegiatan ekonomi halal. Adanya industri perbankan syariah di Indonesia yang meningkat dan berkembangnya secara signifikan dalam 3 dekade. Bank syariah Indonesia memberikan inovasi produk perbankan dengan meningkatkan dan mengembangkan layanan dengan menunjukkan trending yang positif. Banyaknya bank syariah yang dimiliki bank BUMN seperti Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah yang melakukan aksi korporasi.

Bank BSI gabungan dari ketiga bank yang mempunyai predikat TOP 3 dalam TOP BRAND Award 2020 bank syariah terbesar yang merupakan hasil merger anak perusahaan BUMN dalam bidang perbankan yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRISyariah), dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah). Bank BSI diresmikan tanggal 1 Februari 2021, dengan menyatukan kelebihan dari ke 3 bank syariah yang memberikan layanan dengan jangkauan yang lebih luas dengan kapasitas permodalan yang baik dan dengan didukung perusahaan induk dan pemerintah melalui kementerian BUMN. Bank Syariah Indonesia diharapkan menjadi energi baru bagi pembangunan ekonomi nasional yang berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat Indonesia. Bank Syariah Indonesia menjadi perbankan syariah yang modern, universal dan memberikan kebaikan bagi semua orang.

4.1.2 Visi Bank Syariah Indonesia

Menjadi salah satu dari sepuluh Bank Syariah terbesar berdasarkan kapitalisasi pasar secara global dalam waktu lima tahun kedepan.

4.1.3 Misi Bank Syariah Indonesia

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
2. Menjadi bank terbesar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.
4. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
5. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia
6. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kerja.

4.1.4 Identitas Perusahaan

Nama : PT Bank Syariah Indonesia

Alamat : Kantor Pusat Gedung The Tower, Jl.Gatot Subroto No.27 Kelurahan Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan 12930

Website: www.bankbsi.co.id

Telepon: 14040

4.1.5 BSI Mobile

4.1.5.1 Kualitas Sistem Pada BSI Mobile

Kualitas sistem merupakan karakteristik kualitas yang terdiri dari suatu sistem informasi sehingga menghasilkan informasi yang akurat dan efisien. Kualitas Sistem merupakan system yang dipergunakan oleh penyedia jasa. BSI Mobile telah menciptakan kualitas system sebaik mungkin, dalam segi keamanan, kecepatan aplikasi, dan telah diminimalisir terjadinya server down. Aplikasi BSI Mobile memiliki tampilan yang modern dan interface yang user friendly. Sehingga bertransaksi keuangan dengan menggunakan BSI Mobile akan memberikan pengalaman yang menyenangkan.

Aplikasi BSI Mobile menerapkan 2 sistem keamanan, yaitu password untuk mengakses rekening dan PIN untuk melakukan transaksi. Kedua keamanan tersebut yang bisa mengakses hanya nasabah saja. Meski keamanan telah terjamin, sebagai pengguna harus tetap hati-hati dalam penggunaan. Sekalinya data bocor ke tangan yang salah maka akan berakibat merugikan diri sendiri.⁵⁴

⁵⁴ <https://bsimobile.co.id>

4.1.5.2 Fitur Produk BSI Mobile

Secara umum yang dimaksud fitur adalah unsur-unsur suatu produk yang dirasa atau dipandang penting oleh seorang Nasabah untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan sesuatu. Fitur di BSI Mobile sangat banyak, akan tetapi berikut ini fitur-fitur di dalam BSI Mobile yang paling umum digunakan antara lain:

1. Info rekening, fitur ini berfungsi untuk melihat semua jenis informasi mengenai transaksi menggunakan rekening BSI Mobile, baik itu berupa tabungan, mudharabah, ataupun tabungan mabrur.
2. Transfer, fitur ini dapat memudahkan Nasabah untuk mengirim sejumlah uang antar rekening Bank Syariah Indonesia (BSI) maupun ke rekening lainnya, baik itu melalui transfer online maupun melalui kartu ATM.
3. Bayar, fitur ini adalah fitur yang dapat memudahkan Nasabah untuk melakukan transaksi pembayaran berbagai kebutuhan nasabah itu sendiri.
4. Beli, fitur ini menyediakan transaksi berbagai jenis pembelian kebutuhan oleh nasabah dengan mudah.
5. Qris, dengan menggunakan fitur Qris ini, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi, seperti pembelian, pembayaran dengan hanya melalui scan kode QR yang tersedia.
6. E-emas, terdapat dua fitur lagi yang ada didalamnya, yaitu e-mas, dan gadai emas.
7. Tarik Tunai, BSI memberikan kemudahan bagi nasabahnya untuk melakukan penarikan dana tunai di rekening BSI tanpa harus menggunakan kartu debit BSI.
8. Favorit, fitur ini digunakan untuk menyimpan berbagai transaksi yang sering dilakukan oleh nasabah.
9. Top Up Wallet, merupakan fitur dalam BSI Mobile yang memberikan kemudahan bagi Nasabahnya dalam hal pengisian saldo dompet digital mereka, seperti DANA, GOPAY, OVO, ataupun dompet digital lain yang serupa.

10. E-Commerce, pada fitur ini, BSI memberikan kemudahan kepada nasabahnya dalam melakukan pembelian di toko online seperti Shoope, Toko Pedia, Lazada, Bukalapak, dan lainnya.
11. Kotak Masuk, merupakan menu pesan atau notifikasi pihak BSI kepada nasabah.
12. Fitur yang berada paling bawah seperti beranda, logo masjid, Qris, dan ATM.⁵⁵

4.2 Deskripsi Responden

Pengguna BSI Mobile pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang dijadikan sebagai objek pada penelitian ini. Akan tetapi, peneliti hanya mengambil 100 mahasiswa secara *Purposive Sampling* sebagai responden penelitian. Menyebarkan kuesioner berupa googleform melalui jejaring media sosial kepada para responden dilakukan untuk pengambilan data. Berikut table pembagian responden berdasarkan :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1. Identitas Responden (Jenis Kelamin)

jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	43	43.0	43.0	43.0
	Perempuan	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasar pada jenis kelamin, dalam table di atas dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 57% atau sebanyak 57 responden. Sejumlah 43 responden lainnya berjenis kelami laki-laki atau sebesar 43%.

⁵⁵ <https://bsimobile.co.id>

2. Usia

Tabel 4. 2. Identitas Responden (Usia)

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 th	7	7.0	7.0	7.0
	21 th	26	26.0	26.0	33.0
	22 th	38	38.0	38.0	71.0
	23 th	15	15.0	15.0	86.0
	24 th	13	13.0	13.0	99.0
	25 th	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasar pada usia, dalam table diatas dpat dilihat bahwa pada penelitian ini terdapat berbagai tingkatan usia. Usia 20 tahun sebanyak 7 responden (7%), usia 21 tahun sebanyak 26 responden (26%), usia 22 tahun sebanyak 38 responden (38%), usia 23 tahun sebanyak 15 responden (15%), usia 24 tahun sebanyak 13 responden (13%), dan usia 25 tahun hanya 1 responden (1%).

4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

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

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

Tabel 4. 3. Uji Validitas

Variable Penelitian	No soal	Nilai Signifikan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Sistem (X1)	X1.1	0,000	0,675	0,195	Valid
	X1.2	0,000	0,480	0,195	Valid
	X1.3	0,000	0,653	0,195	Valid
	X1.4	0,000	0,678	0,195	Valid
	X1.5	0,000	0,675	0,195	Valid
	X1.6	0,000	0,703	0,195	Valid
	X1.7	0,000	0,796	0,195	Valid
	X1.8	0,000	0,770	0,195	Valid
	X1.9	0,000	0,863	0,195	Valid
	X1.10	0,000	0,752	0,195	Valid
	X1.11	0,000	0,703	0,195	Valid
Fitur Produk	X2.1	0,000	0,637	0,195	Valid
	X2.2	0,000	0,746	0,195	Valid
	X2.3	0,000	0,740	0,195	Valid
	X2.4	0,000	0,822	0,195	Valid
	X2.5	0,000	0,852	0,195	Valid
	X2.6	0,000	0,812	0,195	Valid
	X2.7	0,000	0,796	0,195	Valid

Variable Penelitian	No soal	Nilai Signifikan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	X2.8	0,000	0,824	0,195	Valid
	X2.9	0,000	0,849	0,195	Valid
	X2.10	0,000	0,838	0,195	Valid
	X2.11	0,000	0,794	0,195	Valid
Loyalitas Nasabah	Y.1	0,000	0,722	0,195	Valid
	Y.2	0,000	0,744	0,195	Valid
	Y.3	0,000	0,668	0,195	Valid
	Y.4	0,000	0,759	0,195	Valid
	Y.5	0,000	0,749	0,195	Valid
	Y.6	0,000	0,832	0,195	Valid
	Y.7	0,000	0,758	0,195	Valid
	Y.8	0,000	0,759	0,195	Valid
	Y.9	0,000	0,765	0,195	Valid
	Y.10	0,000	0,800	0,195	Valid

2. Uji Reliabilitas

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

Tabel 4. 4. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Sistem	0,894	Realibel
2.	Fitur produk	0,940	Reliabel
3.	Loyalitas Nasabah	0,912	Reliabel

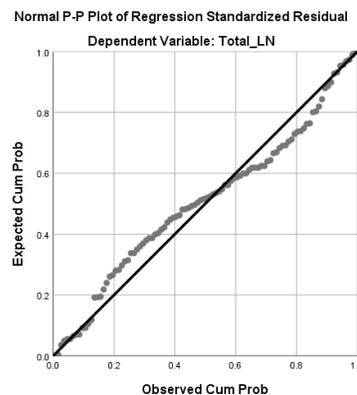
Pada table 4.4 hasil pengujian reliabilitas semua variabel dapat dikatakan reliabel, karena semua variable mendapat cronbachAlpha > 0,70.

4.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

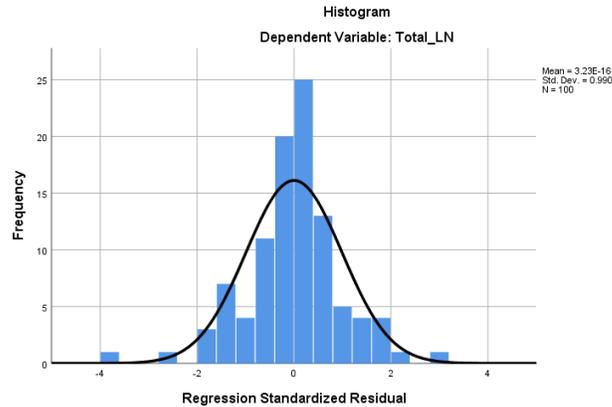
Pengujian dengan ujin normalitas difungsikan untuk menguji normal tidaknya hubungan distribusi pada sebuah model regresi, variabel terkait, dan variabel bebas. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji grafik P-Plot, difungsikan sebagai penjelas untuk mengetahui apakah data yang diuji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

Gambar 4. 1. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian hasil dapat disimpulkan jika nilai residual pada penelitian ini distribusi normal.

Gambar 4. 2. Uji Normalitas Histogram



Dapat dilihat pada gambar 4.3 merupakan uji normalitas histogram pada gambar grafik tersebut dapat dilihat tidak cenderung condong ke satu sisi kanan maupun kiri yang berbentuk seperti lonceng terbalik yang memenuhi garis lonceng yang berarti data dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

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

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

Tabel 4. 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.476	2.633		.561	.576		
	Total_KS	.552	.089	.552	6.173	.000	.373	2.679
	Total_FP	.312	.083	.335	3.751	.000	.373	2.679

a. Dependent Variable: Total_LN

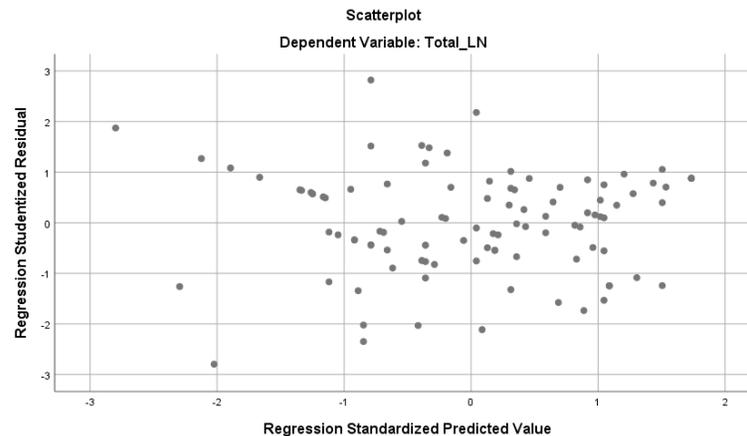
Sumber: Data primer

Hasil uji multikolinieritas SPSS pada table 4. Menunjukkan bahwa variabel X1 menghasilkan nilai VIF 2,679 dan nilai tolerance 0,373. Variabel X2 mendapatkan nilai VIF 2,679 dan nilai tolerance 0,373. Simpulan hasil nilai VIF kedua variabel menunjukkan hasil lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Membuktikan bahwa pada penelitian ini, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisita

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

Gambar 4. 3. Uji Heteroskedastisita



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa hasil uji heterokedastisitas menggunakan metode grafik Sactterplot diperoleh hasil titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, alat yang digunakan untuk membantu menganalisis data adalah analisis regresi berganda menggunakan alat bantu SPSS 25. Studi riset ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen atau terikat (Loyalitas Nasabah menggunakan

mobile banking BSI) terhadap variabel independen atau bebas (Kualitas system, dan Fitur Poduk). persesuaian garis regresi adalah model hubungan dengan dua variabel atau lebih antara variabel dependen dan independent.

Tabel 4. 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.476	2.633		.561	.576
	Total_KS	.552	.089	.552	6.173	.000
	Total_FP	.312	.083	.335	3.751	.000
a. Dependent Variable: Total_LN						

Berdasarkan hasil analisis regresi ini diperoleh pada table 4.6, dapat diketahui hasil analisis regresi berganda untuk variable kualitas system 0,552 dan variable fitur produk 0,312. Sehingga dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,476 + 0,552 X_1 + 0,312 X_2 + e$$

Adapun tafsiran dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 1,476 artinya jika variable kualitas system (X1) dan fitur konten islam (X2) tidak dimasukkan dalam penelitian maka variable loyalitas nasabah (Y) masih bertambah sebesar 1,476 dalam skala likert.
2. Nilai koefisien kualitas system (X1) sebesar 0,552 artinya jika variable kualitas system (X1) ditingkatkan dalam hal ini indicator kehandalan system semakin handal, jaminan semakin ditingkatkan, ketanggapan pihak bank dalam menangani ketidaklancaran BSI Mobile semakin tanggap maka loyalitas nasabah akan semakin baik dengan nilai 0,552 skala liket atau meningkat sebesar 55,2%.
3. Nilai koefisien fitur produk (X2) sebesar 0,312 artinya jika variable fitur konten islam (X2) ditingkatkan dalam hal ini indicator desain semakin menarik, inovasi produk semakin bertambah, dan layanan islami semakin ditingkatkan pada BSI Mobile maka

loyalitas nasabah akan semakin baik dengan nilai 0,312 skala likert atau meningkat 31,2%.

4.6 Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji R² atau uji koefisien determinasi digunakan sebagai pengukur untuk mengetahui apakah model regresi yang terestimasi baik atau tidak. Angka yang dimunculkan pada uji koefisien determinasi digunakan sebagai pengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data yang sesungguhnya. Persamaan regresi yang baik ditentukan oleh R² nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

Tabel 4. 7. Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.704	3.379
a. Predictors: (Constant), Total_FP, Total_KS				
b. Dependent Variable: Total_LN				

Hasil pengujian uji koefisien determinasi, dapat ditarik simpulan bahwa R square (R²) sebesar 0,710 atau 71%. Memerlihatkan adanya pengaruh variable Kualitas system, dan Fitur Produk sejumlah 71%. Jumlah selisih sisanya dipengaruhi variabel atau konstruksi lain diluar penelitian ini.

4.7 Uji Signifikansi Simultan (F-Test)

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

H_0 = Pengaruh Kualitas system, dan Fitur produk BSI Mobile banking secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Usia 20 sampai 25 tahun.

H_a = Pengaruh Kualitas system, dan Fitur produk BSI Mobile banking secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Usia 20 sampai 25 tahun.

Tabel 4. 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2717.353	2	1358.677	119.010	.000 ^b
	Residual	1107.397	97	11.416		
	Total	3824.750	99			
a. Dependent Variable: Total_LN						
b. Predictors: (Constant), Total_FP, Total_KS						

Pada penelitian ini diketahui jika nilai F table adalah 3,09. Berdasarkan penelitian di atas menunjukkan bahwa variable kualitas system, dan fitur konten islam memperoleh nilai F hitung $191,010 > 3,09$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ artinya terdapat pengaruh antara variabel dependen dan independent. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas system dan fitur produk secara bersamaan terhadap loyalitas nasabah.

4.8 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

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

- H_1 : Kualitas sistem berpengaruh positif pada loyalitas nasabah.
- H_2 : Fitur produk berpengaruh positif pada loyalitas nasabah.

Tabel 4. 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.476	2.633		.561	.576
	Total_KS	.552	.089	.552	6.173	.000
	Total_FP	.312	.083	.335	3.751	.000

a. Dependent Variable: Total_LN

Berdasarkan Tabel, variable Kualitas sistem memperoleh nilai t hitung 6,173 sedangkan t tabel 1,664. Dapat dikonklusikan bahwa $6,173 > 1,664$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas sistem (X1) berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel loyalitas nasabah penggunaan BSI Mobile.

Bersumber dari Tabel, variabel fitur produk memperoleh nilai t hitung 3,751 sedangkan t tabel 1,664. Dapat dikonklusikan bahwa $3,751 > 1,664$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$., maka H2 diterima. Hal ini membuktikan jika variabel fitur produk (X2) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile (Y).

4.9 Pembahasan Analisis Data

Pada penelitian ini terdapat 100 responden yang dilibatkan untuk memberikan informasi pada penelitian “Pengaruh Kualitas sistem, dan fitur produk terhadap loyalitas nasabah” sudah dilakukan melalui analisis yang terkait.

Uji validitas menunjukkan hasil bahwa kuesioner yang disebar pada 100 responden memberikan hasil yang dinyatakan valid, karena semua item pertanyaan memiliki r hitung $> r$ tabel. Uji reliabilitas dinyatakan reliabel, dibuktikan dengan koefisien lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan pertanyaan dinyatakan reliabel. Uji determinasi atau uji R, pada hasil uji koefisien determinasi menunjukkan R square (R²) sebesar 0,710 atau 71%. Membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas sistem, dan fitur produk pada BSI Mobile sebesar 71%. Factor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini sebanyak 29%.

Tabel 4. 10. Hasil Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Kualitas Sistem berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Hipotesis Diterima
H2	Fitur Produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Hipotesis Diterima

1. Pengaruh kualitas sistem terhadap loyalitas nasabah menggunakan BSI Mobile

Hasil uji hipotesis menyatakan kualitas sistem berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Hal ini sesuai dengan perolehan hasil uji t dengan nilai t hitung 6,173 sedangkan t tabel 1,664, maka dapat disimpulkan $6,173 > 1,664$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dinyatakan bahwa variabel kualitas sistem (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile (Y).

Pada research GAP dalam penelitian terdahulu dijelaskan bahwa adanya kualitas sistem berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking, diasumsikan bahwa apabila variabel kualitas sistem dari konsumen semakin tinggi maka loyalitas menggunakan M-Banking secara konsisten juga semakin meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Desi Rahayu pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Berbasis Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri KC Medan Ahmad Yani.” Dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa kualitas system informasi akuntansi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah atau pengguna aplikasi berbasis mobile banking sebesar 40%, artinya variabel kualitas system informasi mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi berbasis mobile banking banking.

2. Pengaruh Fitur Produk terhadap Loyalitas Nasabah pengguna BSI Mobile

Hasil uji hipotesis menyatakan Fitur Produk BSI Mobile memperoleh nilai t hitung 3,751 sedangkan t tabel 1,664, maka dapat disimpulkan $3,751 > 1,664$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel Fitur Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile (Y). Dapat disimpulkan bahwa variabel fitur produk pada BSI Mobile mampu mempengaruhi nasabah untuk selalu menggunakan layanan pada BSI Mobile.

Terbukti dengan adanya jawaban responden pada variabel fitur konten Islam pada layanan BSI Mobile menyatakan setuju. Peneliti menduga bahwa indikator tersebut sebagai salah satu factor fitur produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Penelitian yang dilakukan oleh Elsandro Yoga Pranantha pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, dan Fitur Produk BSI Mobile terhadap Kepuasan Nasabah BSI di Kabupaten Sleman” penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan dan fitur produk BSI Mobile berpengaruh positif pada kepuasan nasabah. Apabila kualitas layanan semakin baik maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, begitupun sebaliknya apabila fitur pada aplikasi BSIMobile semakin baik maka nasabah akan merasa puas dan loyal.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah serangkaian penelitian dilakukan dan berdasarkan hasil penelitian telah didapatkan kualitas sistem, dan Fitur produk pada layanan BSI Mobile pada pengguna BSI Mobile usia 20 hingga 25 tahun, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian memperlihatkan jika factor kualitas sistem memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile. Dapat kita lihat melalui uji persial atau T-test yang menyatakan T-hitung lebih besar dari T-tabel sebesar $6,173 > 1,664$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Besaran pengaruhnya sebesar 55,2% yang dapat dilihat dari nilai beta yaitu 0,552.
2. Hasil penelitian mengemukakan bahwa factor fitur produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile, hal ini dapat dibuktikan dengan uji persial T-test menunjukkan T-hitung lebih besar dari T-tabel sebesar $3,751 > 1,664$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh fitur produk terhadap loyalitas nasabah sebesar 33,5% yang dapat dilihat dari nilai beta yaitu 0,335.

5.2 Saran

Berdasarkan penulisan penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Untuk itu, peneliti memberikan saran agar mendapat gambaran sebagai bahan pertimbangan dan penyempurna penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pihak Bank Syariah Indonesia sebagai pencipta BSI Mobile harus memantau kualitas system pada BSI Mobile agar tidak mengalami kegagalan system. Pihak Bank juga harus mengikuti perkembangan system yang ada pada system mobile banking. Semakin baik kualitas system pada BSI Mobile maka dapat menarik minat para nasabah untuk menggunakan aplikasi BSI Mobile dan mampu menciptakan nasabah yang loyal.
2. Fitur pada aplikasi BSI Mobile cukup menarik. Akan tetapi pihak Bank Syariah Indonesia harus lebih berinovasi mengenai fitur produk di dalam BSI Mobile. Hal ini dapat menjadikan perbedaan fitur dari mobile banking yang disediakan oleh bank lain. Selain itu nasabah akan bisa membandingkan mobile banking mana yang lebih menarik. Dengan semakin banyaknya inovasi produk yang diciptakan BSI Mobile dapat menambah dan menciptakan keloyalitasan para nasabah.

3. Bagi para pengguna BSI Mobile, dengan adanya penelitian ini dapat memberikan gambaran dan pengetahuan terkait kualitas system dan fitur product yang ada dalam BSI Mobile bagi nasabah yang ingin menggunakan maupun sudah menggunakan layanan aplikasi BSI mobile.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan penelitian, dengan keterbatasan tersebut dapat berpengaruh pada hasil penelitian. Adapun keterbatasan- keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini adalah keterbatasan variable, dimana variabel yang diteliti hanya Variabel Kualitas sistem dan fitur konten Islam pada layanan BSI Mobile. Sedangkan masih ada variable lain yang perlu di tinjau untuk mempengaruhi loyalitas nasabah. Selain itu responden pada penelitian ini hanya mahasiswa UIN Walisongo yang berusia 20 hingga 25 tahun. Sedangkan nasabah pengguna BSI Mobile sangat meluas di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan Spss 16.0*, (Jakarta : Prestasi Pustaka Publisher, 2009)
- Ahmad and Bambang Setiyo Pambudi, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI),” *Jurnal Studi Manajemen* 8, No. 1, no. 9 (2012).
- Alafeef, M., Singh, D., & Ahmad, K. (2012). The Influence of Demographic Factors and User Interface on Mobile Banking Adoption: A Review. *Journal of Applied Science*, 12, 2082–2095.
- Ali Hasan “*Berbagai macam Transaksi dalam Islam*” (Jakarta: Raja Grafindo, 2004).
- Arif Afendi, Abdul Ghofur. *Spiritual Well-Being and Religious Commitment in Explaining Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Banking*. *Jurnal Ekonomi Islam – Volume 12, Nomor 1 (2021): 97 – 118* (Semarang: UIN Walisongo, 2021)
- Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006).
- Asep hermawan, husna leila yusron. *penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, pendekatan kualitatif dan R&B*, (jakarta: kencana, 2017).
- Bank Indonesia “Pedoman Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum,” *Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan*, Desember 2017.
- Fairuz Nadia Nilamsari, *Kemudahan, Kecepatan, Kualitan Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia*, UIN Syarif Hidayatulla, 2020.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004)
- Firmansah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merk (Planning & Strategi)*. CV. Penerbit Qiara Media.

Foster, Brian D and John Q, Cadogan, 2000, *“Relationship Selling and Costumer Loyalty: An Empirical Investigation”*, Marketing Investigation and Planning, 18/4

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan Pelanggan*, Penerbit Erlangga: Jakarta.

Griffin,J., 2005, *Costumer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It.*, Paperback Jossey Bass, New Jersey.

<https://bsimobile.co.id> diakses pada tanggal 7 februasri 2023, pukul 13.05

<https://www.bankbsi.co.id> diakses pada 8 februari 2023

Imam Ghozali , *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*,(Semarang Badan Penerbi Universitas Diponegoro,2011)

Irfan Nurahmadi “Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah” (UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta,2017), 17.

Ladhari,R., Ladhari, I., and Morales (2011) *“Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perception”*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 29 Issue: 3, pp. 224-246

Ma’ruf Abdullah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Pedoman penggunaan SPSS* (Yogyakarta: Aswaja Perindo,2019).

Mcknight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., & Clay, P. F. (2017). Trust in a specific technology: An investigation of its components and measures. *ACM Transactions on Management Information Systems*.

Muammar Arafar Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik* (Yogyakarta:Deepublish,2018).

Nurudin, *Pengaruh Pelayan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)*, Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah, No.1, 2020, hlm. 91.

Otoritas jasa keuangan, *buletin riset kebijakan perbankan*, vol.2,No.1,Oktober 2020,4-5

Poon, W. C. (2008). Users' adoption of e-banking services: The Malaysian perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(1), 59–69.

PT Bank Rakyat Indonesia, *Laporan Keuangan Tahunan Bank Rakyat Indonesia* (Jakarta: PT.BRI,2010).

Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rattih Huriyatih, “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*”, vol. 1, No. 3 Februari 2021 Universitas Brawijaya.

Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, (Yogyakarta: Jaya Cetak, 2017).

Ridwansunarto, *Pengantar Statistika, metode kualitatif, metode kuantitatif*, (Bandung : Alfabeta 2018).

Sankar Khrisna, *The Power of Mobile Banking*, (Malang,Jawa Timur: New Jersey, 2014)

Subaida Mansur dan Ridan Muhtadic, *Strategi Keandalan Pelayanan Pada PT. BPRS Sarana Prima Mandiri*, Vol.1 No. 2, 2020, hal. 268-269

Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitati, kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta,2017).

Sulasih, Manulang, Orba, S., Purba, B., Purba, Bernadetta, P., Mistriani, N., Simarmatama, J., Dewi, Kusuma, I., Herdiana, & Rahmadana, I. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.

Suryani Dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group).

Syamsul Hadi dan Novi, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking', *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan* (2015)

Wahyoedi, S., (2017) "*The Effect of Religiosity, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Islamic Banking in Bogor, Indonesia*" *International Review of Management and Business Research*, Vol. 6, No.1, pp, 331-340

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Yth. Saudara/i Responden Peneliti

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyusunan proposal skripsi tugas akhir pada Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, maka saya:

Nama : Diah Khoirunnisa

NIM : 1905036149

Mengajukan permohonan kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Adapun judul penelitian saya adalah **“Pengaruh Kualitas Sistem dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah”** Informasi Saudara/i sangat berguna bagi penelitian ini, karena Saudara/I adalah orang yang tepat untuk mengutarakan pengalaman dan pendapat mengenai hal ini. Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk menjawab pertanyaan dengan jujur dan benar. Perlu disampaikan bahwa dalam pengisian kuesioner ini:

1. Tidak ada jawaban yang benar atau salah.
2. Penelitian yang obyektif sangat diharapkan, karena akan menjadi umpan balik bagi pengembangan penelitian tentang Loyalitas Penggunaan Layanan BSI Mobile
3. Setiap jawaban sangat bermakna bagi peneliti, sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan.
4. Jawaban akan diperlakukan dengan standar profesional dan etika penelitian. Sesuai dengan kode etik penelitian, jawaban Bapak/Ibu akan saya jaga kerahasiaannya. Atas waktu dan kerja sama Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Diah Khoirunnisa

(1905036149)

Kuesioner Penelitian

Dimohon dengan hormat Saudara/i untuk mengisi identitas secara lengkap. Setiap pertanyaan diharapkan hanya ada satu jawaban untuk menjamin validitas data.

Dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Nasabah Bank Syariah Indonesia
2. Mahasiswa UIN Walisongo usia 20 sampai 25 tahun
3. Pengguna aktif BSI Mobile

Identitas Responden

Email:

Nama:

Jenis Kelamin:

Usia:

Petunjuk Pengisian:

1. Cara pengisian kuesioner:
 - a) Semua pernyataan dijawab dengan memberikan tanda (v) pada salah satu jawaban yang tersedia dan paling tepat menurut persepsi saudara/i.
 - b) Tidak ada benar atau salah dalam memberikan jawaban karena peneliti hanya memperhatikan pada suatu angka atau jawaban yang menunjukkan persepsi terbaik dari Saudara/i.
2. Terdapat berbagai pilihan pernyataan, yaitu:
 - a. STS = Sangat tidak setuju (1)
 - b. TS = Tidak setuju (2)
 - c. N = Netral (3)
 - d. S = setuju (4)
 - e. SS = Sangat Setuju (5)

Kualitas Sistem (X1)						
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Aplikasi BSI Mobile dapat diakses dengan mudah dan cepat					

2.	Aplikasi BSI Mobile jarang mengalami system down					
3.	Notifikasi BSI Mobile tidak pernah telat					
4.	BSI Mobile dapat diakses dengan wifi maupun jaringan seluler					
5.	BSI Mobile dapat diakses kapan saja					
6.	BSI menjamin kerahasiaan data nasabah.					
7.	Transaksi dana di BSI dapat dipercaya					
8.	BSI menyediakan layanan konsultasi keuangan kepada nasabah					
9.	Dalam melakukan transaksi BSI Mobile tidak terjadi kesalahan dan penyalahgunaan data					
10.	Selalu lancar pada saat melakukan berbagai macam transaksi menggunakan BSI Mobile					
11.	Aplikasi BSI Mobile tidak pernah mengalami kegagalan sistem maupun transaksi.					
Fitur Produk BSI Mobile (X2)						
1.	BSI Mobile memiliki tampilan menu yang jelas dan mudah dipahami.					
2.	Fitur BSI Mobile memiliki keberagaman.					
3.	Banyak fitur BSI Mobile yang tidak terdapat di mbanking bank lain					
4.	Desain BSI Mobile sangat menarik					
5.	Adanya fitur tambahan membuat nasabah					

	berminat menggunakan BSI Mobile					
6.	Semua fitur di BSI Mobile dapat diakses dengan cepat					
7.	Dengan BSI Mobile saya mudah menemukan lokasi masjid terdekat.					
8.	Fitur penentu arah kiblat pada BSI Mobile dapat digunakan dengan mudah.					
9.	Terdapat fitur waktu sholat sehingga kita tidak lalai dalam sholat					
10.	BSI Mobile membuat ibadah menjadi lebih mudah					
11.	Semua fitur BSI Mobile lengkap sesuai kebutuhan nasabah					
Loyalitas Nasabah (Y)						
1.	Saya relatif sering menggunakan BSI Mobile untuk melakukan transaksi perbankan.					
2.	Saya merasa nyaman dan aman sebagai pengguna BSI Mobile.					
3.	Saya selalu menabung di BSI					
4.	Saya selalu mengatakan hal baik tentang BSI Mobile kepada orang lain.					
5.	Saya tidak pernah menjatuhkan nama BSI.					
6.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membuka rekening di BSI.					

7.	Saya tidak tertarik menggunakan produk dari bank lain selain BSI.					
8.	Saya sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia tidak akan pindah ke bank lain.					
9.	Saya merasa puas menggunakan layanan BSI Mobile					
10.	Saya sudah sangat cocok dengan layanan yang ada di BSI Mobile					

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

a. Berdasarkan Variabel Kualitas Sistem (X1)

Kualitas Sistem (X1)												
No. Respon	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54
3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	50
4	5	3	2	2	5	5	5	5	3	5	2	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
6	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	44
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
8	5	2	2	4	3	4	2	4	3	5	2	36
9	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	51
10	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
11	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	45
12	5	4	4	5	2	1	3	3	2	1	1	31
13	3	4	2	4	3	1	3	3	1	2	2	28
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
15	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	49
16	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	50
17	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	51
18	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	52
19	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	50
20	4	3	4	5	5	2	3	3	3	4	3	39
21	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	47
22	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	45
23	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	38
24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	42
25	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	48
26	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	30
27	4	5	2	4	2	3	5	2	4	3	3	37
28	5	1	3	5	5	5	5	5	5	3	3	45
29	5	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	42
30	3	4	4	5	5	3	5	5	4	2	2	42
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
32	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	48
33	5	2	5	5	5	4	3	4	4	4	2	43
34	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	52
35	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	44

36	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	45
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42
38	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	38
39	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	46
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	53
41	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	2	43
43	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	52
44	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	53
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45
46	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	36
47	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
49	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	52
50	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	37
51	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	49
52	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	50
53	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	49
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
55	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	50
56	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
58	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	44
59	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
60	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	49
61	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	51
62	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	51
63	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	52
64	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	53
65	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
66	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	49
67	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	51
68	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	50
69	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	50
70	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	52
71	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	50
72	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	36
73	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
74	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
76	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
77	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	2	48
78	1	3	3	1	1	4	1	1	1	1	3	20

79	1	1	2	4	5	5	5	5	5	5	4	42
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45
81	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
83	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	46
84	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
86	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
87	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
88	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	52
89	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	47
90	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
91	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	51
92	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
99	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5	44
100	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45

b. Berdasarkan variable Fitur Produk BSI Mobile (X2)

Fitur Produk BSI Mobile (X2)												
No. Rsp n	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	Tota l
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	52
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	46
4	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	49
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	52
6	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	48
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
9	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	53
10	5	5	2	4	5	5	4	4	5	3	5	47
11	4	4	3	4	5	5	3	4	5	5	5	47
12	4	4	4	3	3	2	1	1	2	2	3	29

13	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	29
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
16	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46
17	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	47
18	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	52
19	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	51
20	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	45
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
22	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	38
23	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	43
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
26	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	35
27	3	2	4	4	4	5	4	5	2	4	1	38
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
29	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	46
30	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	46
31	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	49
32	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	51
33	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	49
34	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	52
35	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	48
36	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	47
37	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	41
38	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	48
39	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	47
40	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	42
41	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	45
42	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	42
43	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	43
44	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	50
45	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	51
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
47	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	47
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
49	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	52
50	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	38
51	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	49
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
53	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	49
54	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
55	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	53

56	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
59	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	51
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
61	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
62	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	51
63	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	52
64	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
65	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	51
66	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	50
67	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	52
68	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	50
69	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	50
70	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	48
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
72	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	41
73	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	46
74	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	42
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
77	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	48
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
79	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	45
80	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	50
81	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	51
82	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43
83	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	46
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
85	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	50
86	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	49
87	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	47
88	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	53
89	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
90	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	51
91	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	52
92	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
93	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
94	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
95	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44

99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44

c. Berdasarkan variable Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas Nasabah (Y)											
No. Respn	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	43
3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
4	3	3	5	4	5	5	5	1	4	2	37
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
6	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	47
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
10	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
11	4	4	3	5	5	4	3	3	5	4	40
12	3	3	4	4	4	1	1	1	2	2	25
13	2	2	1	1	3	3	3	3	4	3	25
14	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46
15	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
16	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
17	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
18	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
19	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	40
20	3	2	2	3	3	3	2	2	4	4	28
21	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
22	4	4	5	4	3	3	2	5	4	4	38
23	3	4	3	4	5	4	3	3	5	4	38
24	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
25	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	43
26	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	26
27	2	4	5	5	2	4	3	4	4	3	36
28	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	46
29	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	34
30	4	5	5	4	3	3	1	1	5	4	35
31	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
32	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
33	4	4	3	4	5	4	2	2	4	4	36

34	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	41
35	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	40
36	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
37	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	37
38	3	3	2	4	4	4	2	2	4	4	32
39	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
40	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
41	4	5	3	3	4	3	3	2	5	5	37
42	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	40
43	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
44	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
45	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
47	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
50	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
51	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
52	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
53	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	42
54	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	43
55	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	40
56	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	43
57	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
58	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
59	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	41
60	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
61	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
62	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
63	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
64	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
65	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
66	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
67	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46
68	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	44
69	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45
70	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
71	4	4	4	4	4	3	2	1	4	4	34
72	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33
73	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	41
74	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	40

77	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	45
78	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	14
79	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
80	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
81	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	45
82	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
83	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
84	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
85	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	39
88	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
89	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	43
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
94	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
100	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44

Lampiran 3 Deskripsi Penelitian

- Berdasarkan Jenis Kelamin

jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	43	43.0	43.0	43.0
	perempuan	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

- Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 th	7	7.0	7.0	7.0
	21 th	26	26.0	26.0	33.0
	22 th	38	38.0	38.0	71.0
	23 th	15	15.0	15.0	86.0
	24 th	13	13.0	13.0	99.0
	25 th	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Validitas

1. Kualitas Sistem (X1)

Correlations													
		KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KS6	KS7	KS8	KS9	KS10	KS11	Total_KS
KS1	Pearson Correlation	1	.342**	.410**	.604**	.451**	.348**	.459**	.456**	.519**	.443**	.268**	.675**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,007	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KS2	Pearson Correlation	.342**	1	.469**	.242*	0,031	0,108	.288**	0,094	.270**	.267**	.412**	.480**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,015	0,758	0,286	0,004	0,351	0,006	0,007	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KS3	Pearson Correlation	.410**	.469**	1	.490**	.301**	.365**	.381**	.446**	.511**	.266**	.423**	.653**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KS4	Pearson Correlation	.604**	.242*	.490**	1	.539**	.269**	.549**	.523**	.559**	.359**	.285**	.678**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,015	0,000		0,000	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KS5	Pearson Correlation	.451**	0,031	.301**	.539**	1	.437**	.549**	.694**	.562**	.525**	.293**	.675**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,758	0,002	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KS6	Pearson Correlation	.348**	0,108	.365**	.269**	.437**	1	.628**	.578**	.697**	.560**	.464**	.703**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,286	0,000	0,007	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KS7	Pearson Correlation	.459**	.288**	.381**	.549**	.549**	.628**	1	.682**	.733**	.516**	.455**	.796**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KS8	Pearson Correlation	.456**	0,094	.446**	.523**	.694**	.578**	.682**	1	.694**	.532**	.407**	.770**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,351	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KS9	Pearson Correlation	.519**	.270**	.511**	.559**	.562**	.697**	.733**	.694**	1	.598**	.578**	.863**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

KS10	Pearson Correlation	.443**	.267**	.266**	.359**	.525**	.560**	.516**	.532**	.598**	1	.668**	.752**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,007	0,008	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KS11	Pearson Correlation	.268**	.412**	.423**	.285**	.293**	.464**	.455**	.407**	.578**	.668**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,000	0,000	0,004	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_KS	Pearson Correlation	.675**	.480**	.653**	.678**	.675**	.703**	.796**	.770**	.863**	.752**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).													
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).													

2. Fitur Produk BSI Mobile

		Correlations											
		FKI_1	FKI_2	FKI_3	FKI_4	FKI_5	FKI_6	FKI_7	FKI_8	FKI_9	FKI_10	FKI_11	Total FKI
FKI_1	Pearson Correlation	1	.599**	.404**	.455**	.535**	.535**	.326**	.332**	.430**	.427**	.494**	.637**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FKI_2	Pearson Correlation	.599**	1	.561**	.579**	.611**	.610**	.437**	.428**	.604**	.477**	.605**	.746**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FKI_3	Pearson Correlation	.404**	.561**	1	.694**	.610**	.509**	.582**	.536**	.498**	.610**	.438**	.740**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FKI_4	Pearson Correlation	.455**	.579**	.694**	1	.721**	.614**	.601**	.634**	.639**	.651**	.591**	.822**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FKI_5	Pearson Correlation	.535**	.611**	.610**	.721**	1	.701**	.598**	.613**	.672**	.706**	.677**	.852**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

FKI_6	Pearson Correlation	.535**	.610**	.509**	.614**	.701**	1	.614**	.708**	.597**	.613**	.568**	.812**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FKI_7	Pearson Correlation	.326**	.437**	.582**	.601**	.598**	.614**	1	.838**	.679**	.667**	.569**	.796**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FKI_8	Pearson Correlation	.332**	.428**	.536**	.634**	.613**	.708**	.838**	1	.739**	.750**	.579**	.824**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FKI_9	Pearson Correlation	.430**	.604**	.498**	.639**	.672**	.597**	.679**	.739**	1	.770**	.761**	.849**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FKI_10	Pearson Correlation	.427**	.477**	.610**	.651**	.706**	.613**	.667**	.750**	.770**	1	.635**	.838**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FKI_11	Pearson Correlation	.494**	.605**	.438**	.591**	.677**	.568**	.569**	.579**	.761**	.635**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_FKI	Pearson Correlation	.637**	.746**	.740**	.822**	.852**	.812**	.796**	.824**	.849**	.838**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

3. Berdasarkan Loyalitas Nasabah

Correlations												
		LN1	LN2	LN3	LN4	LN5	LN6	LN7	LN8	LN9	LN10	Total_LN
LN1	Pearson Correlation	1	.615**	.550**	.474**	.502**	.492**	.376**	.464**	.440**	.647**	.722**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

LN2	Pearson Correlation	.615**	1	.552**	.587**	.471**	.522**	.392**	.440**	.565**	.616**	.744**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LN3	Pearson Correlation	.550**	.552**	1	.642**	.395**	.453**	.328**	.358**	.375**	.424**	.668**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LN4	Pearson Correlation	.474**	.587**	.642**	1	.614**	.614**	.429**	.431**	.505**	.523**	.759**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LN5	Pearson Correlation	.502**	.471**	.395**	.614**	1	.699**	.578**	.442**	.532**	.492**	.749**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LN6	Pearson Correlation	.492**	.522**	.453**	.614**	.699**	1	.688**	.604**	.630**	.576**	.832**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LN7	Pearson Correlation	.376**	.392**	.328**	.429**	.578**	.688**	1	.706**	.534**	.516**	.758**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LN8	Pearson Correlation	.464**	.440**	.358**	.431**	.442**	.604**	.706**	1	.529**	.574**	.759**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LN9	Pearson Correlation	.440**	.565**	.375**	.505**	.532**	.630**	.534**	.529**	1	.732**	.765**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LN10	Pearson Correlation	.647**	.616**	.424**	.523**	.492**	.576**	.516**	.574**	.732**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_LN	Pearson Correlation	.722**	.744**	.668**	.759**	.749**	.832**	.758**	.759**	.765**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

a. Kualitas Sistem (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	11

b. Fitur Produk BSI Mobile (X2)

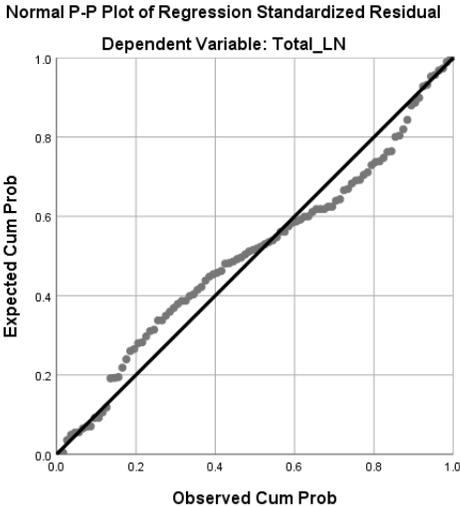
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	11

c. Loyalitas Nasabah (Y)

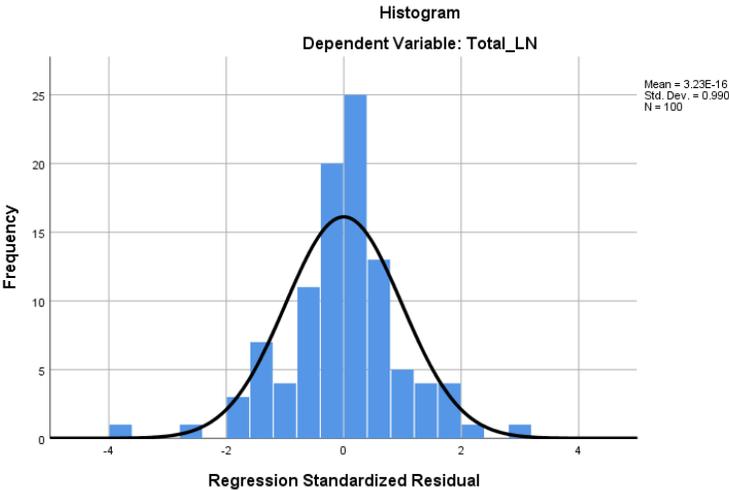
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	10

Lampiran 6 Uji Normalitas

a. Metode Grafik P-Plot



b. Metode Histogram

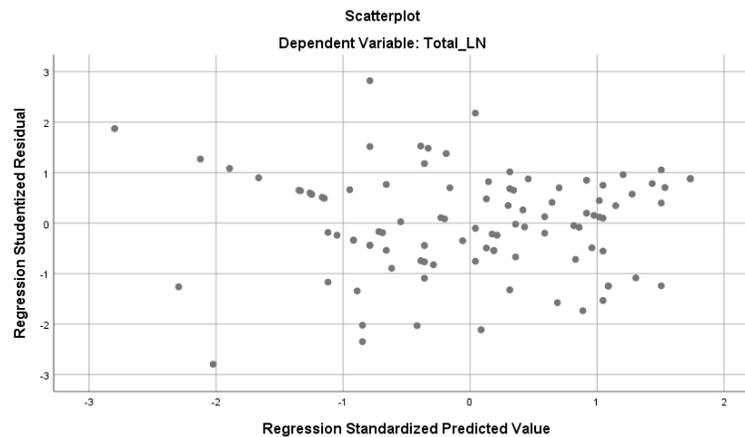


Lampiran 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.476	2.633		.561	.576		
	Total_KS	.552	.089	.552	6.173	.000	.373	2.679
	Total_FKI	.312	.083	.335	3.751	.000	.373	2.679

a. Dependent Variable: Total_LN

Lampiran 8 Uji Heterokedastisitas



Lampiran 9 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.476	2.633		.561	.576
	Total_KS	.552	.089	.552	6.173	.000
	Total_FKI	.312	.083	.335	3.751	.000

a. Dependent Variable: Total_LN

Lampiran 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2717.353	2	1358.677	119.010	.000 ^b
	Residual	1107.397	97	11.416		
	Total	3824.750	99			
a. Dependent Variable: Total_LN						
b. Predictors: (Constant), Total_FKI, Total_KS						

Lampiran 11 Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.704	3.379
a. Predictors: (Constant), Total_FKI, Total_KS				
b. Dependent Variable: Total_LN				

Lampiran 12 Surat Ijin Penelitian



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febl. Walisongo.ac.id – Email febl @ walisongo.ac.id

Nomor : 1983/Un.10.5/D1/PG.00.00/05/2023
Sifat : Biasa
Lamp. : -
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

31 MEI 2023

Yth :
Pimpinan Bank BSI KC Ngaliyan
di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : DIAH KHOIRUNNISA
Nim : 1905036149
Semester : VIII
Jurusan / Prodi : S1 PERBANKAN SYARI'AH
Alamat : Gg. Bakung Rt3/3, Langenharjo, Kendal.
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS SISTEM, DAN FITUR KONTEN ISLAM TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PENGGUNA AKTIF BSI MOBILE USIA 20 SAMPAI 25 TAHUN).
Waktu Penelitian : 20 Mei – 20 Juni 2023
Lokasi Penelitian : Bank BSI KC Ngaliyan.

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
lembagaan,

M. FATONI

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Diah Khoirunnisa

Tempat, tanggal lahir : Kendal, 06 Oktober 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Gg. Bakung Rt 3 Rw 3, Kel. Langenharjo, Kec. Kota Kendal, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah

No. Hp : 083842526072 / 082146184711

Email : diahnisaa06@gmail.com

Pendidikan

1. TK Aisyiyah Bustanul Athfal 01 Kendal Tahun 2006-2008
2. SDN 1 Langenharjo Kendal Tahun 2008-2014
3. SMP N 02 Kendal Tahun 2014-2016
4. SMA N 1 Kendal Tahun 2016-2019
5. UIN Walisongo Semarang Tahun 2019-2023