

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, PERSEPSI KEMUDAHAN LAYANAN DAN  
PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
MENGUNAKAN *MOBILE BANKING* BSI**

**(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang 2020-2023)**

**SKRIPSI**

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat**

**Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1**

**dalam Ilmu Perbankan Syariah**



**Oleh :**

**Saiful Wafa Al Mujab (1905036127)**

**S1 PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING



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

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

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Saiful Wafa Al Mujab

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 : Saiful Wafa Al Mujab**

**NIM : 1905036127**

**Program Studi : S1 Perbankan Syariah**

**Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Layanan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Mobile Banking BSI.**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pembimbing I

  
**Dra. Hi Nur Huda, M.Ag**  
NIP. 196908301994032003

Semarang, 14 Desember 2023

Pembimbing II

  
**Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si.**  
NIP. 1994011820190320

## LEMBAR PENGESAHAN



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

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 Telp./Fax. : (024) 7601291  
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Saiful Wafa Al Mujab  
NIM : 1905036127  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Layanan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Mobile Banking BSI.**

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal : **28 Desember 2023**

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

Semarang, 21 Maret 2024

Ketua Sidang,

**Riska Wijavanti, M.H**  
NIP. 199304082019032019

Sekretaris Sidang,

**Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.**  
NIP. 196908301994032003

Penguji Utama I,

**Arif Afendi, S.E., M.Sc.**  
NIP. 198505262015031002



Penguji Utama II,

**Wasvith, M.E.I.**  
NIP. 198204182015031002

Pembimbing I,

**Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.**  
NIP. 196908301994032003

Pembimbing II,

**Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si.**  
NIP. 198607312019031008

## MOTTO

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ ٤

*“Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik.”*

(QS. Al-ankabut :69)

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ٥

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”*

(QS. Al- Insyirah: 5)

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sholawat serta salam yang senantiasa peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Peneliti dapat menyelesaikan karya sederhana ini yang peneliti persembahkan kepada :

1. Almarhum tercinta Bapak Ali Imron yang telah wafat ketika peneliti baru menempuh perkuliahan, semoga bapak selalu bahagia di surga-Nya.
2. Ibunda tercinta Ibu Al Imaroh, terimakasih telah memberikan yang terbaik, selalu memberi kasih sayang, motivasi, selalu memberi dukungan penuh dan mendoakan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dengan baik.
3. Seluruh keluarga besar dari pihak almarhum Ayah maupun Ibu, terimakasih atas segala dukungan dan motivasi yang telah diberikan kepada peneliti.
4. Teman- teman sahabat karib yang selalu menemani masa sulit dan sedang berjuang maupun yang sudah menyelesaikan tugas akhir : Muhammad Mikail Azka, Bagas Junindra Putra, Danang Musfiroz, Aji Muhammad Riyanto, Irfan Nur Khalish, Andi Mohammad Farhan, Timur Dwi Antara, Aufalul Marom, Baghas Siwi Wicaksono, Doni Stiawan dan Lutfian Prayoga
5. Almamater tercinta UIN Walisongo Semarang.

## DEKLARASI

### DEKLARASI

Dengan memohon kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat & taufiq kepada peneliti, yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Saiful Wafa Al Mujab

NIM : 1905036127

Prodi : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi: Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Layanan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Mobile Banking BSI ( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Tahun Akademik 2020-2023)

Peneliti menyatakan bahwa karya ilmiah yang berbentuk skripsi ini dibuat dengan segala kejujuran dan tanggungjawab. Skripsi ini ialah dari hasil kerja peneliti sendiri dan tidak memiliki kandungan materi yang sempat dicatat oleh seseorang atau diedarkan. Dengan begitu, materi yang dicatat bukan pertimbangan seseorang terkecuali info yang ada dalam rekomendasi yang dijadikan referensi.

Semarang 15 Desember 2023

Deklarator,



Saiful Wafa Al Mujab

NIM: 1905036127

v

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. Berikut ini adalah pedoman transliterasi:

### a. Kata Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain’	...’	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	...'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## b. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri atas vokal tunggal dan rangkap.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ...ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
◌ِ...و	Kasrah dan wau	Au	a dan i I

## c. Vokal Panjang (*Maddah*)

Vokal panjang atau *Maddah* lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
------------	------	-------------	------

ا...إِ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
ي...يِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
و...وِ	Dhammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

**d. Ta Marbutah**

Transliterasinya menggunakan:

1. Ta Marbutah hidup, transliterasinya adalah *t*.  
Contoh: الرَّوَضَةُ الْأَطْفَالُ dibaca raudatul atfal
2. Ta Marbutah mati, transliterasinya adalah *h*.  
Contoh: الرَّوَضَةُ الْأَطْفَالُ dibaca arraudhah
3. Ta Marbutah yang diikuti kata sandang *al*  
المَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ dibaca al-Madīnah al-Munawwarah/alMadīnatul Munawwarah

**e. Syaddah (tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama atau huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh: نَزَّلَ dibaca nazzala

**f. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال namun dalam transliterasinya ini kata sandang dibedakan menjadi:

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah, yaitu kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah di transliterasikan sesuai dengan bunyinya.  
Contoh: السِّيفَاءُ dibaca asy-syifā
2. Kata sandang diikuti huruf qamariah, yaitu kata sandang yang di transliterasikan di depan dan sesuai pula bunyinya.  
Contoh: الْقَلَمُ dibaca al-qalamu

**g. Hamzah**

Dinyatakan di depan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak di lambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh: تَأْخُذُونَ dibaca ta' khužūna

#### **h. Penulisan Kata**

Pada dasarnya penulisan kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf*, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata yang lain yang mengikutinya.

Contoh: إِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّزِقِينَ dibaca innallāha lahuwa khairurrāziqīn

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil aalamiin, dengan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan beribu dan nikmat-Nya yang telah diberikan kepada peneliti, hingga detik diberi nikmat sehat, iman, islam, dan ihsan. Semoga kita selalu dikasih keberkahan atas usia yang panjang dan selalu mengucapkan syukur ke Allah SWT. Sholawat dan salam selalu kita katakan ke junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang membimbing kita dari zaman usiliyyah ke arah zaman yang islamiyah. Semoga kita terhitung salah satunya orang yang dianggap sebagai umatnya di yaumul qiyamah kelak. Aamiin.

Peneliti tidak ada berhenti-hentinya untuk mengucapkan syukur atas terselesaikannya skripsi yang dengan judul " Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Layanan, dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Mobile Banking BSI ( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Tahun Akademik 2020-2023)" untuk memenuhi persyaratan terwujudnya gelar Sarjana Strata (S1) Jalur Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Peneliti memahami benar sesungguhnya bahwa penelitian skripsi ini bukan hasil jerih payah peneliti secara individu, tapi ada beberapa pihak dibalik monitor yang selalu memberi idenya, suportnya, tuntunan, arahan, dan doa. Maka dari itu, atas terselesaikannya tugas akhir ini peneliti ucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag selaku Plt. Rektor I UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, S.E, M.Si. selaku ketua jurusan dan Ibu Muyassarah M.Si selaku sekretaris jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Heny Yuningrum, S.E, M.Si. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan saran dari awal perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag. yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga dan selalu memberikan motivasi dan mengarahkan peneliti sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

6. Bapak Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga dan selalu memberikan motivasi dan mengarahkan peneliti sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama proses perkuliahan.
8. Seluruh keluarga peneliti terutama Almarhum Bapak Ali Imron tercinta yang sudah bahagia di syurga-Nya dan Ibu Al Imaroh tercinta. Terimakasih telah memberikan dukungan serta do'a-do'a yang tiada hentinya, terimakasih atas segala kasih sayang dan perhatian sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Semoga selalu diberikan keberkahan dan kelancaran.
9. Bapak Ismail Marzuki, MA., HK. dan Ibu Irma Istiariani, M.Si. selaku pakde dan budhe saya yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini.
10. Seluruh Nasabah BSI Pengguna BSI Mobile pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo 2020-2023 yang telah meluangkan waktu untuk membantu dalam penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan PBASD8 yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi.
12. Kepada seluruh dosen pengajar beserta karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan dari awal perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi.
13. Mikail Azka, S.E. yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu dalam memahami penyusunan skripsi ini.
14. Serta semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusinya kepada peneliti.

Dengan segala kebaikan yang telah diberikan, peneliti tidak dapat membalas satu persatu dan hanya mampu mengucapkan banyak terimakasih dan mendoakan semoga Allah SWT mengganti kebaikan semua pihak yang telah ikut serta dalam penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak dengan segala nikmat yang tak terduga sebelumnya. Aamiin.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi isi, bahasa, maupun penelitian. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat peneliti

harapkan guna memperbaiki tugas akhir ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, menambah referensi, dan kontribusi positif khususnya untuk peneliti dan para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 15 Desember 2023

Saiful Wafa Al Mujab

NIM. 1905036127

## ABSTRAK

Mobile banking memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi perbankan melalui smartphone atau ponsel secara praktis dan mudah. Tujuan Penelitian ini untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh variabel persepsi keamanan, persepsi kemudahan layanan dan persepsi kemanfaatan terhadap loyalitas nasabah menggunakan mobile banking BSI. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari tahun 2020-2023. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, melibatkan 100 responden. Analisis dilakukan dengan SPSS versi 21 untuk menjelaskan karakteristik data yang terkumpul. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Layanan dan Persepsi Kemanfaatan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dibuktikan dengan nilai F hitung  $>$  F tabel dengan nilai  $249,179 > 3,09$  dan Nilai Taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil Uji Parsial atau T-test variabel menunjukkan bahwa Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Layanan dan Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$

Kata Kunci: Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Layanan, Persepsi Kemanfaatan, Loyalitas Nasabah BSI *Mobile*.

## **ABSTRACT**

*Mobile banking makes it easier for the community to conduct banking transactions through smartphones or mobile phones in a practical and convenient way. The purpose of this research is to explain and analyze the influence of security perception, service convenience perception, and benefit perception on the loyalty of customer using BSI mobile banking. The research uses a quantitative method with a focus on students from the Faculty of Economics and Islamic Business from 2020 to 2023. Data is collected through a Likert scale questionnaire involving 100 respondents. Analysis is conducted using SPSS version 21 to explain the characteristics of the collected data. The results of this research show that Security Perception, Service Convenience Perception, and Benefit Perception significantly influence Customer Loyalty. This is evidenced by the calculated F value > F table with a value of 249.179 > 3.09 and a significance level of 0.000 < 0.05. The results of the Partial Test or T-test of variables show that Security Perception, Service Convenience Perception, and Benefit Perception have a positive and significant effect on Customer Loyalty with a significance value of 0.000 < 0.05.*

*Keywords: Security Perception, Service Convenience Perception, Benefit Perception, BSI Mobile Customer Loyalty.*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
DAFTAR ISI .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR TABEL.....	xx
BAB I PENDAHULUAN .....	22
1.1 Latar Belakang Masalah.....	22
1.2 Rumusan Masalah.....	31
1.3 Tujuan Penelitian .....	31
1.4 Manfaat Penelitian .....	31
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	31
1.4.2 Manfaat Praktis.....	32
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	33
2.1 Teori Technology Acceptance Model (TAM).....	33
2.2 Loyalitas .....	34
2.2.1 Pengertian Loyalitas.....	34
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas .....	36
2.2.3 Indikator Loyalitas .....	36
2.3 Persepsi.....	37

2.3.1	Pengertian Persepsi .....	37
2.4	Persepsi Keamanan .....	39
2.4.1	Pengertian Persepsi Keamanan.....	39
2.4.2	Indikator Kemananan.....	40
2.5	Persepsi Kemudahan Penggunaan .....	41
2.5.1	Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	41
2.5.2	Indikator Kemudahan Penggunaan.....	42
2.5.3	Faktor-Faktor Kemudahan Penggunaan.....	43
2.6	Persepsi Kemanfaatan .....	44
2.6.1	Pengertian Persepsi Kemanfaatan.....	44
2.6.2	Indikator Kemanfaatan.....	45
2.7	Mobile Banking .....	46
2.8	Penelitian Terdahulu .....	46
2.9	Kerangka Berfikir .....	52
2.10	Hipotesis Penelitian.....	53
1.	Persepsi Keamanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah .....	53
	H1 : Persepsi Keamanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah penggunaan <i>mobile banking</i> BSI.....	54
2.	Peersepsi Kemudahan Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	54
3.	Persepsi Kemanfaatan Terhadap Loyalitas Nasabah. ....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>56</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	56
3.2	Lokasi Penelitian.....	56
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	57
3.3.1	Populasi .....	57
3.3.2	Sampel Penelitian .....	58
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	58

3.4	Sumber Data .....	58
3.4.1	Data Primer.....	58
3.4.2	Data Sekunder.....	59
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.5.1	Kuesioner.....	59
3.5.2	Dokumentasi.....	60
3.6	Variabel Penelitian.....	60
3.6.1	Variabel Bebas (Independent) .....	60
3.6.2	Variabel Terikat (Dependent).....	60
3.7	Definisi Operasional .....	61
3.8	Teknik Analisi Data .....	63
3.9	Metode Analisi Data .....	63
3.9.1	Uji Validitas.....	64
3.9.2	Uji Reabilitas .....	64
3.9.3	Uji Asumsi Klasik.....	64
3.9.4	Uji R <sup>2</sup> (Determinasi Model).....	66
3.9.5	Uji F (Pengaruh Simultan) .....	66
3.9.6	Uji t .....	67
3.9.7	Uji Regresi Linier Berganda.....	67
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>69</b>
4.1	Karakteristik Responden .....	69
4.2	Analisis Data.....	70
4.3.1	Uji Validitas.....	70
4.3.2	Uji Reabilitas .....	71
4.3	Uji Statistik Deskriptif .....	72
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	73
4.5.1	Uji Normalitas .....	73

4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	75
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda .....	77
4.6	Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	78
4.7	Uji t .....	79
4.8	Uji F .....	80
4.9	Pembahasan .....	81
BAB V PENUTUP.....		85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran.....	85
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	86
DAFTAR PUSTAKA .....		87
LAMPIRAN .....		93
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....		114

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Transaksi <i>Digital Banking</i> .....	23
Gambar 1.2	Hasil Pra Survei.....	26
Gambar 1.3	Hasil Pra Survei.....	26
Gambar 1.4	Hasil Pra Survei.....	27
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir.....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3.1	Definisi Oprasional Variabel Penelitian .....	61
Tabel 4.1	Struktur Organisasi.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>		
Tabel 4.2	Dewan Direksi BSI.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>		
Tabel 4.3	Struktur Organisasi BSI Pusat.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>		
Tabel 4.4	Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.5	Tahun Akademik .....	69
Tabel 4.6	Program Studi .....	70
Tabel 4.7	Validitas .....	71
Tabel 4.8	Uji Reabilitas.....	72
Tabel 4.9	Uji Statistik Deskriptif.....	72
Tabel 4.10	Uji P-Plot .....	74
Tabel 4.11	Uji Histogram .....	74
Tabel 4.12	Uji K-S.....	75
Tabel 4.13	Uji Multikolinieritas .....	76

Tabel 4.14	Uji Heteroskedastisitas .....	76
Tabel 4.15	Uji <i>Glejser</i> .....	77
Tabel 4.16	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4.17	Koefisien Determinasi $R^2$ .....	79
Tabel 4.18	Uji t.....	80
Tabel 4.19	Uji F.....	81

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Tolak ukur keberhasilan suatu bank, salah satunya bergantung pada ketertarikan nasabah.<sup>1</sup> Semakin banyak nasabah yang tertarik, maka semakin banyak dana yang terhimpun dan diputarkan kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat nasabah seringkali tidak mempunyai loyalitas kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya. Bank sebagai lembaga keuangan dengan usaha utamanya memberikan jasa di bidang perbankan dalam menghimpun dana masyarakat diperlukan suatu kondisi yang sehat serta tersedianya produk jasa perbankan yang menarik minat masyarakat. Bank mempunyai kepentingan untuk menjaga dana tersebut agar kepercayaan masyarakat tidak disia-siakan.<sup>2</sup> Pada industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Untuk itu, bank senantiasa berkembang mengikuti perkembangan zaman seperti internet

Survei pengguna internet yang dilakukan oleh Laporan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada kurun 2021-2022 mencapai 210 juta orang atau 76,7%.<sup>3</sup> Dari data tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi terus mengalami perkembangan di Indonesia seiring dengan semakin meningkatnya pengguna internet. Potensi ini memberikan peluang yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis di bidang *digital* untuk dapat menciptakan suatu produk atau layanan yang berbasis pada teknologi informasi. Hal ini dapat mendorong perbankan sebagai salah satu lembaga keuangan untuk dapat menerapkan digitalisasi dalam inovasi produk dan layanan sesuai dengan kepentingan

---

<sup>1</sup> Wulan Pinontoan, 'Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 1.No. 4 (2013), 193.

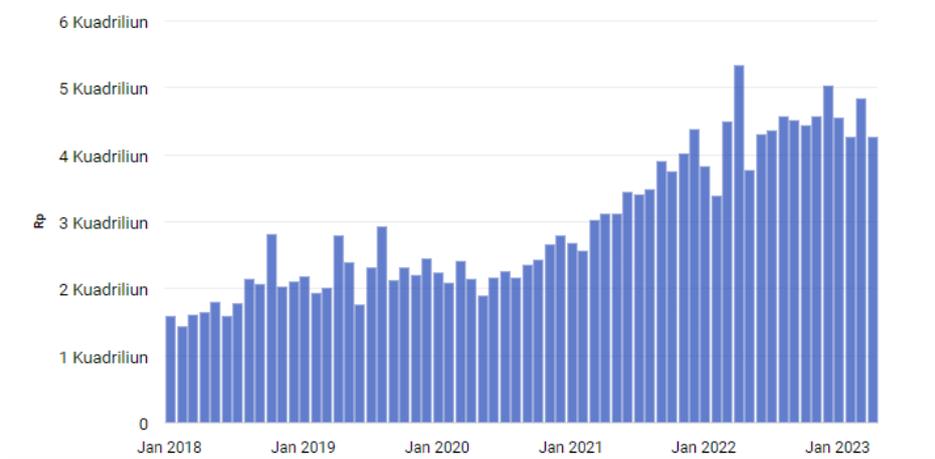
<sup>2</sup> W Pinotoan, 'Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Manado', *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4.4 (2013), 192–201.

<sup>3</sup> Apjii.or.id, 'Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Survei Internet Indonesia'.

para pengguna. Adapun salah satu layanan digital yang ditawarkan oleh perbankan pada saat ini adalah layanan mobile banking.

Layanan *mobile banking (m-banking)* saat ini dimiliki oleh semua bank komersial yang ada, dengan kedua saluran pengiriman yang sangat umum, seperti ATM, serta jenis saluran pengiriman lainnya, meliputi pesan teks, panggilan telepon, dan Internet. Melalui layanan m-banking, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual ke kantor sekarang dapat dilakukan di rumah atau dimana saja, tanpa harus mengunjungi gerai bank atau anjungan. Dengan begitu nasabah dapat menghemat waktu dan biaya ketika bertransaksi.<sup>4</sup> *Mobile banking* berarti pengguna mengadopsi terminal bergerak seperti telepon seluler untuk mengakses layanan pembayaran termasuk penyelidikan akun, transferensi dan pembayaran tagihan yang lebih maju jika dibandingkan dengan perbankan tradisional.<sup>5</sup> Layanan *mobile banking* dapat digunakan melalui aplikasi yang diunduh dan diinstal oleh nasabah bank pada smartphone. *Mobile banking* tidak hanya memfasilitasi transaksi nasabah, tetapi juga membantu meningkatkan efisiensi layanan perbankan.<sup>6</sup>

**Gambar 1.1** Pertumbuhan Transaksi *Digital Banking*



Sumber: **Katadata Media Network**

<sup>4</sup> Yuni SamiraNustini, Maslachatul Ummah, and Windy Arum, *Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Industri Perbankan Studi Terhadap Penggunaan Mobile Banking* (Yogyakarta: EKONISIA, 2020).

<sup>5</sup> Evi Okli Lailani and Tannia Regina, 'Penggunaan Mobile Banking Sebagai Upaya Memperlancar Transaksi Elektronik Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk', *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10.1 (2021), 24–33.

<sup>6</sup> Putri Amalia and Anna Zakiyah Hastriana, 'Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, Dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)', *Islamic Sciences, Sumenep*, 1 (2022), 71.

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), sepanjang bulan April 2023 nilai transaksi *digital banking* didalam negeri mencapai Rp4.264,8 triliun atau hampir Rp4,3 kuadriliun. Namun pada April 2023 nilai transaksi *digital banking* di Indonesia turun 11,8% dibanding Maret 2023 (*month-on-month/mom*), serta lebih rendah 20,1% dibanding April 2022 (*year-on-year/yoy*). Namun, jika dirunut lima tahun ke belakang, pada April 2023 nilai transaksi perbankan digital secara nasional tumbuh 158% di banding April 2018.<sup>7</sup>

Manfaat menggunakan layanan mobile banking diantaranya membuat pekerjaan menjadi lebih mudah, dapat menambah pengetahuan seseorang, mempercepat waktu penggunaan, dan dapat memperngaruhi tingkat kinerja seseorang. Nasabah menggunakan layanan mobile banking karena dapat mempercepat waktu kerja dalam melakukan transaksi. Sayangnya Kemudahan yang diberikan oleh industri perbankan dalam layanan mobile banking belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pengguna layanan perbankan. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, misalnya masih banyak nasabah yang belum mengetahui keberadaan layanan mobile banking, hal ini terkait dengan kurangnya sosialisasi tentang mobile banking itu sendiri. Selain itu pemahaman sebagian nasabah yang masih minim didalam penggunaan layanan berbasis digital, sehingga mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*.<sup>8</sup>

Disisi lain *mobile banking* memiliki sisi negatif yang harus diwaspadai penggunaannya salah satunya yaitu banyaknya tindakan kejahatan di dunia internet seperti pembobolan layanan perbankan secara online dan pembajakan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab.<sup>9</sup> Seperti halnya dengan lembaga keuangan lainnya, bank syariah juga rentan terhadap serangan siber oleh *hacker* yang dapat menyebabkan gangguan pada pelayanan digital mereka. Gangguan tersebut dapat mencakup pencurian data nasabah, gangguan pada sistem perbankan, atau pencurian dana secara tidak sah. Selain menimbulkan ketidaknyamanan bagi nasabah, serangan *hacker* terhadap bank syariah juga dapat berdampak pada kerugian finansial dan kerugian reputasi bagi bank terkait.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> 'Website Bank Indonesia, Diakses Pada 19 September 2023'.

<sup>8</sup> Ibid Hal 72

<sup>9</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012). Hal. 135

<sup>10</sup> Vanesha Marcelliana and dkk, 'Penerapan Perlindungan Konsumen Terhadap Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Dalam Kasus Kebocoran Data Nasabah', *Depositi: Jurnal Publikasi Ilmu Hukum*, 1.2 (2023).

Salah satu bank yang menerapkan fasilitas *mobile banking* untuk memudahkan transaksi keuangan nasabah adalah Bank Indonesia Syariah (BSI). PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk adalah bank syariah terbesar di Indonesia yang merupakan hasil merger antara PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.<sup>11</sup>

Banyak mahasiswa, termasuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, mendidik diri mereka sendiri tentang kondisi sosial melalui jejaring sosial. Manfaat yang diperoleh mahasiswa ini dari akses internet yang mudah, cepat dan dapat diakses sangat menarik. Terlebih untuk melakukan aktivitas ekonomi dengan dukungan *mobile banking* yang dikhususkan dalam penelitian ini adalah BSI *Mobile*.

Kebocoran data nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang pada tanggal 8 Mei 2023 awalnya PT. Bank Syariah Indonesia mengalami gangguan pelayanan digital. Layanan seperti BSI Mobile, mesin ATM, dan teller di kantor cabang tidak dapat digunakan oleh nasabah. Kemudian, pada tanggal 9 Mei 2023 manajemen BSI menjelaskan, error terjadi karena BSI tengah melakukan perawatan sistem. BSI pun meminta maaf atas ketidaknyamanan yang terjadi karena nasabah tidak bisa melakukan transaksi keuangan.<sup>12</sup>

Masalah gangguan pelayanan digital di perbankan syariah akibat serangan hacker ini melibatkan aspek yang sangat penting dalam dunia keuangan, yaitu keamanan dan kepercayaan. Sebagai seseorang yang peduli terhadap kemajuan teknologi dan pemanfaatannya dalam sektor keuangan, perlu untuk mengangkat masalah ini agar kita semua dapat lebih sadar akan risiko.

Dalam Pra survei kepada 30 mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang tentang masalah diretasnya system PT. Bank Syariah Indonesia, 57% responden merasa data yang mereka miliki tidak aman, 17% merasa sedikit takut dan hanya 27% yang merasa sudah aman.<sup>13</sup>

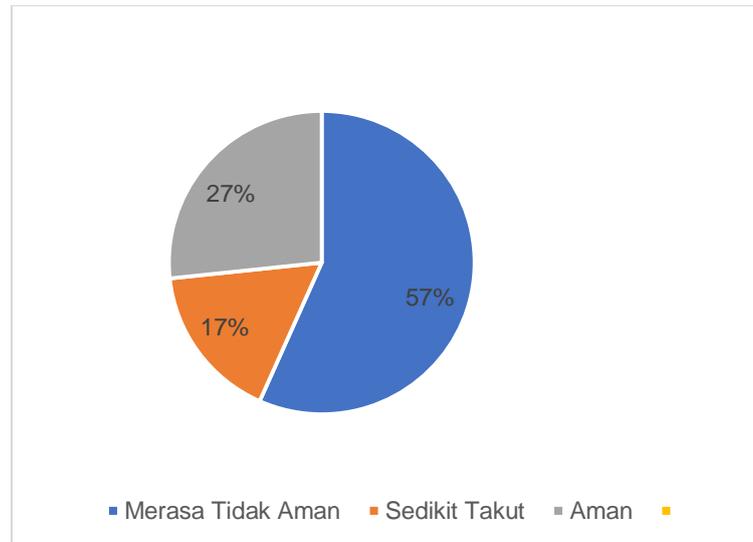
---

<sup>11</sup> Bank Syariah Indonesia, “Sejarah Perseroan”, ir.bankbsi.co.id. Diakses pada 21 Februari 2023, 21.26 WIB

<sup>12</sup>

<sup>13</sup> Pra Survei Kepada 30 Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Pada 10 November 2023.

**Gambar 1.2 Hasil Pra Survei**



(Sumber: data diolah, 2023)

Peneliti telah melakukan prasurvei terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dan membuktikan dimana 46,67% mengatakan layanan BSI *Mobile* sudah baik, akan tetapi 33,33% mahasiswa berpendapat cukup dan 20% mengatakan kurang baik. Dimana 33,33% responden berpendapat bahwa layanan BSI *Mobile* cukup baik dan jadi sebuah masalah sendiri yang mungkin bisa di cari tau apa saja yang menyebabkan mahasiswa berpendapat kurangnya layanan BSI *Mobile*.<sup>14</sup>

**Gambar 1.3 Hasil Pra Survei**

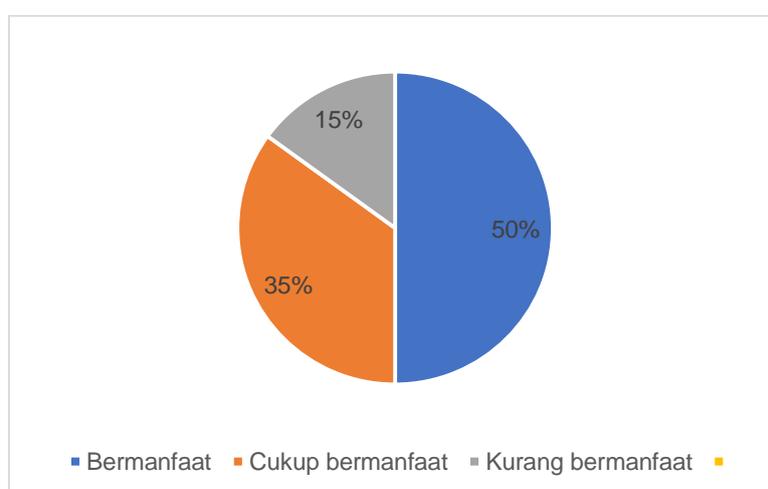


<sup>14</sup> Pra Survei Kepada 30 Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Pada 10 November 2023.

(Sumber: data diolah, 2023)

Dalam pra survei juga dapat diketahui 50% responden berpendapat bahwa BSI *Mobile* bermanfaat, 35% berpendapat kurang bermanfaat dan 15% berpendapat cukup bermanfaat. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden kurang merasa manfaat dari BSI *Mobile* yang dibuktikan dengan hanya 50% responden merasa bermanfaat.<sup>15</sup>

**Gambar 1.4 Hasil Pra Survei**



(Sumber: data diolah, 2023)

Keamanan informasi adalah bagaimana dapat mencegah suatu penipuan (*cheating*) atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya tidak memiliki suatu arti fisik. Keamanan adalah suatu upaya untuk mengamankan aset informasi terhadap ancaman yang mungkin timbul, sehingga keamanan secara tidak langsung dapat menjamin kelangsungan bisnis dan mengurangi risiko-risiko yang terjadi.<sup>16</sup>

Persepsi merupakan pendapat seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan keamanan adalah upaya untuk mengamankan aset informasi dari ancaman yang mungkin akan terjadi.<sup>17</sup> Menurut Flavia'n and Guinali'u menjelaskan bahwa persepsi keamanan adalah

---

<sup>15</sup> Pra Survei Kepada 30 Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Pada 10 November 2023.

<sup>16</sup> Pikkarainen et Al., 2004.

<sup>17</sup> Noviana Landy Kusuma, 'Pengaruh Keamanan, Kepuasan, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Bank BNI Syariah (Studi Kasus Di Wilayah Jakarta Selatan Dan Jakarta Barat)' (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta, 2019).

sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki oleh nasabah bahwa data pribadinya tidak akan dilihat apalagi dimanipulasi oleh pihak yang tidak bertanggungjawab selama masih dalam penyimpanan, sehingga hal inilah yang membuat mereka secara konsisten menimbulkan kepercayaan pada diri mereka.<sup>18</sup>

Keamanan sebagai suatu kemampuan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan suatu keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim mengatakan bahwa jaminan keamanan dan kerahasiaan data berperan penting dalam pembentukan keamanan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.<sup>19</sup> Keamanan adalah hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduanya. Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna (atau dalam hal ini konsumen) dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust*), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan.<sup>20</sup>

Menurut hasil penelitian Arry dan Ronny membuktikan bahwa keamanan dan kepuasan yang dirasakan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah untuk terus menggunakan *mobile banking*.<sup>21</sup> Senada dengan itu, dalam penelitian Ilham, Andi dan Maria menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.<sup>22</sup> Sedangkan dalam penelitian Dewi dan Azka menyimpulkan bahwa persepsi keamanan dan kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-banking*.<sup>23</sup>

Dari segi kemudahan, *mobile banking* memberi kenyamanan dan membebaskan nasabahnya untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun karena tidak dibatasi waktu dan

---

<sup>18</sup> Bondan Satrio Kinasih and Albari Albari, 'Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online', *Jurnal Siasat Bisnis*, 16.1 (2012).

<sup>19</sup> Zahara Rasida, Witi Nasution Anriza, and Asmalidar Asmalidar, 'Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Menggunakan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan', *Majalah Iptek Politeknik Negeri Medan Polimedia*, 24.1 (2021), 39–53.

<sup>20</sup> Thoha Hendrawan Siregar, 'Pengaruh Keamanan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mahasiswa Melalui Media Aplikasi Whatsapp', 2021, 3.

<sup>21</sup> Arry Dwi Handoko and Ronny Ronny, 'Pengaruh Faktor Keamanan, Keandalan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Dalam Menggunakan Mobile Banking', *Image : Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 9.No. 2 (2022).

<sup>22</sup> Ilham Tugiso, Andi Tri Haryono, and Maria Magdalena Minarsih, 'Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop "Numira" Semarang)', *Journal of Management*, 2.2 (2016).

<sup>23</sup> Dewi Kusuma Wardani and Azka Redo Fahlefi, 'Pengaruh Presepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Pengguna E-Banking Dengan Kepercayaan (Trust) Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 1.8 (2022), 1665–72.

lokasi.<sup>24</sup> Dari segi kegunaan, *mobile banking* menawarkan beragam jenis transaksi yang diklasifikasikan berdasarkan transaksi *informational*, *communicative* dan *transactional* dimana transaksi *informational* terjadi saat nasabah mendapatkan informasi mengenai produk yang dimiliki bank terkait. Pada transaksi *communicative*, nasabah dapat mengubah data pribadi, mengetahui laporan transaksi, mengecek informasi saldo dan mengisi formulir anggota. Sedangkan *transactional* memfasilitasi nasabah saat mentransfer dana, mengisi ulang pulsa, mengetahui transaksi yang terakhir dilakukan dan mendapat akses langsung dengan bank.<sup>25</sup>

Kemudahan adalah keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.<sup>26</sup> *Mobile banking* menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan dari menyediakan layanan *mobile banking* bagi bank adalah dapat menghemat biaya percetakan formulir yang harus diisi nasabah untuk melakukan transaksi. di antaranya transfer uang, bayar listrik, angsuran kredit, asuransi, dan menggantinya dengan data elektronik. Bagi nasabah yang menggunakan *mobile banking* akan mendapatkan informasi dunia perbankan secara cepat, efektif, dan efisien, serta dapat mengurangi waktu tunggu nasabah dalam melakukan setiap transaksi.<sup>27</sup>

Menurut hasil penelitian Novita dan Evi menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan *M-banking* mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah pada suatu bank.<sup>28</sup> Senada dengan itu, dalam penelitian Afika, Rachma dan Alfian menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dan kemudahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas.<sup>29</sup> Namun dalam penelitian Rona dan Rojuaniah menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas.<sup>30</sup> Sesuai dengan

---

<sup>24</sup> Nelson Tampubolon, Irawan Lubis, and Agus E. Siregar, *Bijak Ber-Electronic Banking* (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2015).

<sup>25</sup> Novitasari Putri Wulandari and Nadya Novandriani Karina Moeliono, 'Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung', *Bisnis Dan IPTEK*, 10.2 (2017).

<sup>26</sup> Widjiana Mahardika Aditya, *Determinan Faktor Penerimaan Terhadap Internet Banking Pada Nasabah Bank Di Surabaya*, 2010.

<sup>27</sup> Mahmudatus Sa'diyah and Nur Aziroh, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Muslim Pengguna Mobile Banking Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kudus', *Jurnal Equilibrii*, 1.1 (2014), 118–44.

<sup>28</sup> Evi Susanti and Novita Oktavianti Parera, 'Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking', *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 2.1 (2021), 39–48.

<sup>29</sup> Atika Najdah Annabila, N Rachma, and Alfian Budi Primanto, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pada Pengguna M-Banking Di Bank BNI KCP Situbondo', *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11.11 (2022).

<sup>30</sup> Rona Veonnita and Rojuaniah Rojuaniah, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Nasabah Pengguna Mobile Banking BCA', *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6.1 (2022), 68–78.

hasil penelitian ini, para nasabah Bank Syariah Indonesia beranggapan bahwa variabel kemudahan tidak mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan BSI *Mobile*.

*Perceived usefulness* merupakan suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.<sup>31</sup> kemanfaatan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Davis persepsi kebermanfaatan merupakan sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan performa pekerjaannya.<sup>32</sup>

Loyalitas berasal dari kata dasar “Loyal” yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan.<sup>33</sup> Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>34</sup>

Menurut Engel, loyalitas juga dapat didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola prefensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.<sup>35</sup> Sheth dan Mittal menambahkan, loyalitas adalah komitmen nasabah terhadap suatu lembaga keuangan berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.<sup>36</sup>

---

<sup>31</sup> Arief Wibowo, ‘Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)’, *Proceeding Book of Konferensi Nasional Sistem Informasi*, April 2008, 2012, 1–8.

<sup>32</sup> Fred D Davis, ‘Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology’, *MIS Quarterly*, Vol. 13.No. 5 (1989), 320.

<sup>33</sup> ‘[Http://Ilmumanajemenpemasaran.Wordpress.Com/2009/11/10/Definisi-Loyalitaspelanggan/](http://Ilmumanajemenpemasaran.Wordpress.Com/2009/11/10/Definisi-Loyalitaspelanggan/), Diakses Tgl 06 Maret 2014’.

<sup>34</sup> Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: ALFABETA, 2010). Hal.129

<sup>35</sup> JF Engel, *Perilaku Konsumen, Terjemahan Jilid 1* (Jakarta: PT. Bina Rupa Aksara, 1955). Hal. 144

<sup>36</sup> Gendro Salim, *Marketing Itu Mudah* (Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer, 2013). Hal. 160

Melalui penelitian ini, peneliti hendak mengetahui minat dan proses keputusan mahasiswa ditengah peningkatan perilaku konsumtif masyarakat saat ini melalui berbagai variabel. Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas dalam sebuah penelitian dengan judul: “Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Layanan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* BSI (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang) “.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan masalah diantaranya:

1. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan *Mobile Banking* BSI?
2. Apakah persepsi kemudahan layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan *Mobile Banking* BSI?
3. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan *Mobile Banking* BSI?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka penelitian Ini memiliki beberapa tujuan yang akan dicapai diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas nasabah menggunakan *Mobile Banking* BSI.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan layanan terhadap loyalitas nasabah menggunakan *Mobile Banking* BSI.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap loyalitas nasabah menggunakan *Mobile Banking* BSI.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai keuangan syariah beserta operasinya. Terutama mengenai kemudahan

dan kemudahan layanan. Dan Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman tambahan untuk jenis penelitian selanjutnya yang sejenis.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti terutama dalam meningkatkan keterampilan menulis, mengembangkan kemampuan dalam menganalisis suatu masalah, serta sebagai bahan masukan yang menambah ilmu pengetahuan peneliti.

b. Bagi Perusahaan

Bagi perbankan syariah, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam membentuk persepsi nasabah terhadap bank syariah dan meningkatkan kualitas jasa pelayanan bank syariah yang amanah.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dalam memilih dan memutuskan untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

d. Bagi UIN Walisongo Semarang

Dapat menambah sarana informasi dan referensi bagi mahasiswa pada program Studi Perbankan Syariah dan sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Teori Technology Acceptance Model (TAM)

*Information Technologi Assosiantion of America*, dalam Sutarman mendefinisikan teknologi informasi sebagai suatu studi, perencanaan, pengembangan, implementasi, dukungan atau manajemen sistem informasi berbasis komputer, khususnya aplikasi perangkat lunak dan perangkat keras komputer. Teknologi dipandang sebagai alat yang digunakan oleh individu dalam membantu melaksanakan tugas agar lebih mudah.<sup>37</sup>

Salah satu model yang sering digunakan untuk menggambarkan tingkat penggunaan teknologi informasi yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)*. Menurut Jugiyanto, *Technology Acceptance Model (TAM)* atau Model Penerimaan Teknologi merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi.<sup>38</sup>

*Technology Acceptance Model (TAM)* bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/user suatu sistem informasi.<sup>39</sup> Model TAM sebenarnya diadopsi dari model *TRA (Theory of Reasoned Action)* yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, kapan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut.

---

<sup>37</sup> Sutarman, *Pengantar Informasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009).

<sup>38</sup> Jugiyanto, *Metodologi Penelitian Sistem Informasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008).

<sup>39</sup> Aini Ashary, Ari Pradhanawati, and Reni Shinta Dewi, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Alodokter Selama Pandemi Covid-19', *Ilmiah Indonesia*, 7.7 (2022).

## 2.2 Loyalitas

### 2.2.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen nasabah terhadap suatu produk dan hal tersebut sangat penting bagi dunia pemasaran. Perusahaan sangat butuh nasabah yang loyal akan produknya, agar perusahaannya dapat berkembang. Nasabah yang loyal merupakan nasabah yang mempunyai komitmen untuk setia pada produk tertentu dan mempunyai niat untuk membeli ulang serta dapat merekomendasikan kepada nasabah yang lainnya. Loyalitas juga didefinisikan sebagai *a strong feeling customer of support and alligience customer shoeing firm and constant support*.<sup>40</sup> Sedangkan menurut Hidayat, loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. Konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.<sup>41</sup>

Shankar dalam Hidayat menjelaskan bahwa memfokuskan loyalitas satu bank penting bagi bank untuk menjaga hubungan dengan konsumen dan untuk menarik konsumen yang potensial. Oleh karena itu, bank harus mengembangkan strategi pemasaran untuk memberikan nilai yang unggul kepada nasabah agar loyal terhadap layanan mobile banking. Loyalitas pelanggan dapat dipahami dari perspektif sikap dan perilaku. Dari segi persepsi perilaku, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai frekuensi penggunaan layanan tertentu dalam kategori tertentu dan dibandingkan dengan total layanan yang disediakan oleh konsumen. Dari perspektif sikap, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai kecenderungan pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan atau kesetiaan dalam menggunakan layanan tersebut.<sup>42</sup>

Pada Islam, kesetiaan dituturkan juga dengan *alwala'*. *Wala* yaitu kata Masdar dalam *fi'il "waliya*. *Alwala'* dalam sebutan *alwalayah* berarti An Nusrah (membantu), Al-Muhabbah (cinta), Al-Ikram (menyegani) dan berada bebarengan lingkup orang yang di kasihi secara fisik. Jadi bisa kita artikan bahwa loyalitas

---

<sup>40</sup> Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmuzi, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19.3 (2020), 134–58.

<sup>41</sup> Anas Hidayat and Hastiar Kurniawan, 'Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Pelanggan', 10.2 (2023).

<sup>42</sup> *ibid*

adalah wujud kecintaan atau penghormatan seseorang kepada sesuatu secara sungguh-sungguh.<sup>43</sup>

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

Adapun ayat yang menjelaskan mengenai perintah untuk berbuat baik yaitu surat Al-Zalzalah Ayat 7-8:<sup>44</sup>

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya : Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya : Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.

Dan Adapun Hadist tentang loyalitas terdapat pada Hadist HR bukhari, no. 7405 dan Muslim, no. 2675:<sup>45</sup>

يَقُولُ اللَّهُ تَعَالَى : أَنَا عِنْدَ ظَنِّ عَبْدِي بِي وَأَنَا مَعَهُ إِذَا ذَكَرَنِي فَإِنْ ذَكَرَنِي فِي نَفْسِهِ ذَكَرْتُهُ فِي نَفْسِي وَإِنْ ذَكَرَنِي فِي مَالٍ ذَكَرْتُهُ فِي مَالٍ خَيْرٍ مِنْهُمْ وَإِنْ تَقَرَّبَ إِلَيَّ بِشَيْرٍ تَقَرَّبْتُ إِلَيْهِ ذِرَاعًا وَإِنْ تَقَرَّبَ إِلَيَّ ذِرَاعًا تَقَرَّبْتُ إِلَيْهِ بَاعًا وَإِنْ أَتَانِي يَمْسِيهِ أَتَيْتُهُ هَرُولَةً

Artinya : Aku tergantung persangkaan hamba kepadaKu. Aku bersamanya kalau dia mengingat-Ku. Kalau dia mengingatku pada dirinya, maka Aku mengingatnya pada diriKu. Kalau dia mengingatKu di keramaian, maka Aku akan mengingatnya di keramaian yang lebih baik dari mereka. Kalau dia mendekat sejangkal, maka Aku akan mendekat

<sup>43</sup> Raysa Sekar Putri, 'Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah', 2019, 46.

<sup>44</sup> 'https://Tafsirweb.Com/37718-Surat-Az-Zalzalah-Ayat-7-8.Html'.

<sup>45</sup> 'https://Islamqa.Info/Id/Answers/150516/'.

kepadanya sehasta. Kalau dia mendekat kepada diri-Ku sehasta, maka Aku akan mendekatinya sedepa. Kalau dia mendatangi-Ku dengan berjalan, maka Aku akan mendatangnya dengan berlari. (HR bukhari, no. 7405 dan Muslim, no. 2675)

### 2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Mardalis (2005) menyebutkan beberapa factor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:<sup>46</sup>

#### a. Kepuasan Pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. (Oliver, 1999). Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial.

#### b. Kualitas jasa

Meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

#### c. Rintangan untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*) (Fornell, 1992). Rintangan berpindah terdiri dari biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

### 2.2.3 Indikator Loyalitas

Loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking terbentuk melalui proses yang lama dan dari pengalaman nasabah dalam melakukan pembelian ulang (*repeat order*). Nasabah yang telah melakukan penggunaan

---

<sup>46</sup> Ahmad Mardalis, 'Meraih Loyalitas Pelanggan', *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9.2 (2006).

layanan mobile banking dengan jangka panjang maka dapat dikatakan nasabah yang setia atau komitmen. Tim Markenis (mengatakan bahwa ada kemungkinan nasabah menggunakan layanan *m-banking* untuk setiap transaksinya secara berkelanjutan dan ada kemungkinan juga nasabah menggunakan layanan mobile banking dari perusahaan lain.<sup>47</sup> Menurut Griffin ada beberapa indikator loyalitas nasabah yaitu:<sup>48</sup>

1. Pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*) merupakan pembelian ulang atau menggunakan kembali layanan mobile banking.
2. Merekomendasi nasabah lain (*refers other*) merupakan merekomendasi layanan mobile banking kepada nasabah lain.
3. Sikap kekebalan nasabah dari daya tarik (*demonstrates an immunity to the full of the competition*) merupakan sikap kekebalan nasabah dari adanya daya tarik dari layanan mobile banking dari bank lain.
4. Merancang dan menciptakan loyalitas (komitmen) nasabah.

Loyalitas nasabah sangat penting bagi bank syariah indonesia untuk tetap menjaga kelangsungan usahanya. Nasabah yang setia merupakan nasabah yang sangat puas terhadap penggunaan layanan *mobile banking* yang telah disediakan, sehingga mempunyai antusiasme untuk merekomendasikan kepada nasabah yang lain. Selain itu, nasabah yang loyal juga akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk dari bank syariah mandiri. Sehingga pada akhirnya mereka adalah nasabah yang tetap setia pada bank syariah mandiri untuk selamanya.

## 2.3 Persepsi

### 2.3.1 Pengertian Persepsi

Persepsi yaitu suatu proses yang pemberian arti atau makna terhadap lingkungan sekitar. Persepsi juga meliputi kognisi (pengetahuan), dalam pengertian ini, persepsi mencakup penafsiran objek, penerimaan stimulus (*input*), pengorganisasian stimulus, dan penafsiran terhadap stimulus stimulus yang telah diorganisasian dengan cara mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Marknesis, *Costumer Satisfaction And Beyond* (Yogyakarta: Edisi Pertama, 2009).

<sup>48</sup> Griffin, *Costumer Loyalty* (Jakarta: Erlangga, 2005).

<sup>49</sup> Anwar, *Psikologi Perusahaan* (Bandung: Trigenda Karya, 1993).

Persepsi mempunyai sifat yang subjektif, karena bergantung kepada kemampuan dan keadaan dari masing-masing individu, sehingga akan ditafsirkan berbeda oleh individu yang satu dengan yang lain. Dapat disimpulkan persepsi merupakan proses atau perlakuan individu yaitu pemberian tanggapan, arti, gambaran, atau penginterpretasian terhadap apa yang dilihat, didengar, atau dirasakan oleh indranya dalam bentuk sikap, pendapat, dan tingkah laku atau disebut sebagai perilaku individu.<sup>50</sup>

Persepsi berarti analisis mengenai cara mengintegrasikan penerapan kitaterhadap hal-hal di sekeliling individu dengan kesan-kesan atau konsep yang sudah ada, dan selanjutnya mengenai benda tersebut. persepsi merupakan suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi dan pengalaman-pengalaman yang ada dan kemudian menafsirkannya untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti.<sup>51</sup>

- a. Menyerap, yaitu stimulus yang berada diluar individu diserap melalui indra, masuk ke dalam otak, mendapat tempat. Di situ terjadi proses analisis, diklasifikasi dan diorganisir dengan pengalaman-pengalaman individu yang telah dimiliki sebelumnya. Karena itu penyerapannya bersifat individual berbeda satu sama lain meskipun stimulus yang diserap sama.
- b. Mengerti atau memahami, yaitu indicator adanya persepsi sebagai hasil proses klasifikasi dan organisasi. Tahap ini terjadi pada proses psikis.

Menurut Sunaryo, syarat terjadinya persepsi antara lain:<sup>52</sup>

1. Adanya objek yang dipersepsi
2. Adanya perhatian yang merupakan Langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
3. Adanya alat indra/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus.
4. Syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon.

---

<sup>50</sup> Deny Hidayati, *Pengertian Persepsi*, 2019.

<sup>51</sup> Rohma, *Pengertian Persepsi*, 2019.

<sup>52</sup> Sunaryo, *Psikologi Untuk Keperawatan* (Jakarta: EGC, 2004).

## 2.4 Persepsi Keamanan

### 2.4.1 Pengertian Persepsi Keamanan

Persepsi merupakan pendapat seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan keamanan adalah upaya untuk mengamankan aset informasi dari ancaman yang mungkin akan terjadi.<sup>53</sup> Menurut Flavia'n and Guinali'u menjelaskan bahwa persepsi keamanan adalah sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki oleh nasabah bahwa data pribadinya tidak akan dilihat apalagi dimanipulasi oleh pihak yang tidak bertanggungjawab selama masih dalam penyimpanan, sehingga hal inilah yang membuat mereka secara konsisten menimbulkan kepercayaan pada diri mereka.<sup>54</sup>

Keamanan merupakan sebagai kondisi atau kualitas yang bebas dari ketakutan, kecemasan, atau kepedulian. Jaringan komunikasi yang aman, dapat didefinisikan sebagai suatu jaringan dimana pengguna tidak merasakan ketakutan atau kecemasan sewaktu menggunakan jaringan.<sup>55</sup> Menurut Ahmad dan Pambudi keamanan adalah suatu kemampuan untuk menyimpan informasi atau data nasabah dari tindak penipuan dan pencurian *dalam internet banking*.<sup>56</sup> Menurut Yousafzai dalam konteks *internet banking*, ancaman keamanan adalah serangan atau penyalahgunaan baik melalui jaringan transaksi dan transmisi data melalui akses yang tidak sah ke rekening dengan cara otentikasi palsu.<sup>57</sup>

Bank-bank di negara-negara berkembang sebaiknya mempertimbangkan keamanan dari layanan *mobile banking* dan sekaligus sebagai tantangan untuk meningkatkan kualitas keamanan dari layanan mobile banking karena layanan ini menggunakan internet sebagai media komunikasi maka keamanan dari *mobile banking* pun bergantung pada keamanan dari internet itu sendiri.<sup>58</sup> Jadi, dapat

---

<sup>53</sup> noviana landy Kusuma, 'Pengaruh Keamanan, Kepuasan, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Banki BNI Syariah', *Ekonomi Dan Bisnis*, 2019, 116.

<sup>54</sup> Bondan Satrio Kinasih and Albari Albari, 'Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online', *Jurnal Siasat Bisnis*, 16.1 (2012), 25–38.

<sup>55</sup> Praphul Chandra, *Bulletproof Wireless Security: GSM, UMTS, 802.11, and Ad Hoc Security* (Elsevier, 2011).

<sup>56</sup> Ahmad and Bambang Setiyo Pambudi, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri)', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2013), 1689–99.

<sup>57</sup> Mukhtisar Mukhtisar, Ismail Rasyid Ridla Tarigan, and Evriyenni Evriyenni, 'Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh)', *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 3.1 (2021), 56–72.

<sup>58</sup> Herry Sussanto and Wido Damayanti, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 13.1 (2011).

disimpulkan bahwa keamanan adalah faktor yang sangat penting karena sangat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* sehingga dengan keamanan yang dirasakan oleh nasabah maka akan menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* yang bersifat sangat rahasia.

Pentingnya keamanan dapat di gambarkan dalam sabda Nabi Muhammad SAW. Berikut ini :<sup>59</sup>

نُبَا الدُّلَةُ حَبِزَتْ نَمَا فَكَا يَوْمِهِ قُوتٌ عِنْدَهُ جَسَدِهِ فِي مُعَافَى سِرْبِهِ فِي آمِنًا مِنْكُمْ أَصْبَحَ مَنْ

Artinya: “Barangsiapa merasa aman di tempat tinggalnya, tubuhnya sehat dan mempunyai bekal makan hari itu, seolah-olah dunia telah ia kuasai dengan keseluruhannya.” (H.R. Tirmidzi No. 2268).

Dari hadits tersebut dapat diketahui dengan adanya rasa aman, terpenuhi pangan dan papan seolah telah menguasai bumi. maka dari itu, sebuah kehidupan membutuhkan keamanan karena perannya begitu penting. Sama halnya dengan sistem teknologi dengan adanya keamanan yang baik, maka pengguna merasa nyaman dalam menggunakannya.

#### 2.4.2 Indikator Kemananan

Komputer dan sistem jaringan yang tidak terbatas telah memberi kesempatan untuk mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi dan meningkatkan pendapatan. Sayangnya, ketergantungan tersebut menimbulkan risiko baru yang mengancam keamanan komputer dan sistem jaringan. Dengan demikian muncullah suatu tantangan baru untuk melindungi keamanan komputer dan sistem jaringan dari berbagai macam serangan keamanan.<sup>60</sup> Indikator pengukuran keamanan merujuk kepada penelitian yang dilakukan oleh Syaifudin yaitu:<sup>61</sup>

1. Rasa aman saat mengirim informasi pribadi ke perusahaan dimana konsumen dianjurkan tidak memberitahukan email dan kata sandi kepada orang lain dan perusahaan menganjurkan konsumen untuk login di tempat yang aman.
2. Rasa aman ketika informasi pribadi dikelola oleh perusahaan dan dijamin kerahasiaannya serta tidak membagikan informasi pribadi kepada pihak lain.

---

<sup>59</sup> ‘<https://Almanhaj.or.Id/30938-Pentingnya-Stabilitas-Keamanan-Dalam-Islam-2.Html>’. diakses 22 September 2023

<sup>60</sup> Nong Ye, *Secure Computer and Network Systems: Modeling, Analysis and Design* (John Wiley & Sons, 2008).

<sup>61</sup> Syaifudin (2014)., ‘Jurnal Manajemen Pemasaran, FEB Universitas Brawijaya’, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2016, 1–16.

3. Rasa aman bahwa perusahaan memiliki kapasitas teknis yang cukup.

## 2.5 Persepsi Kemudahan Penggunaan

### 2.5.1 Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Nasri dan Charfeddine kemudahan penggunaan (*Perception ease of use*) adalah keyakinan ketika menggunakan produk terbaru tidak sulit dipakai serta dimengerti.<sup>62</sup> Sedangkan menurut Jogiyanto persepsi kemudahan penggunaan atau *ease of use Perception* adalah bagaimana orang yakin ketika memakai sistem baru tanpa menggunakan effort lebih. Kemudahan yang dialami yaitu tingkat bagaimana individu yakin bahwa teknologi sederhana dimengerti.<sup>63</sup> Senada dengan itu, Ramadhan menyatakan kemudahan penggunaan adalah bagaimana orang yakin bahwa akan produk yang dipakai tidak sulit diterapkan. Produk yang ramah konsumen meningkatkan niat penggunaan.<sup>64</sup>

Jadi, dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat merupakan tingkat dimana seseorang beranggapan bahwa dengan menggunakan suatu teknologi informasi akan meningkatkan kinerjanya. Dengan demikian, manfaat penggunaan *mobile banking* dapat meningkatkan kinerja orang yang menggunakannya. Sehingga, semakin besar manfaat yang diberikan *mobile banking* maka semakin besar minat nasabah dalam menggunakannya.<sup>65</sup>

Adapun ayat Al-Qur'an yang mengandung arti dari kemudahan yaitu :<sup>66</sup>

يُسْرًا أَلْتَسِرَ مَعَ قَانٍ

Artinya : Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. (Q.S. Al-Insyirah :5)

يُسْرًا أَلْتَسِرَ مَعَ اِنَّ

Artinya : Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan (Q.S. Al-Insyirah :6)

---

<sup>62</sup> Wadie Nasri and Lanouar Charfeddine, 'Factors Affecting the Adoption of Internet Banking in Tunisia: An Integration Theory of Acceptance Model and Theory of Planned Behavior', *The Journal of High Technology Management Research*, 23.1 (2012), 1–14.

<sup>63</sup> Jugiyanto, *Sistem Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2009).

<sup>64</sup> Reza Ramadhan, 'Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, Dan Persepsi Harga Pada Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Di Bank Syariah Mandiri Surabaya', 4.6 (2016).

<sup>65</sup> Muhammad Qoes Atieq and Eva Nurpiani, 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah', *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2.1 (2022), 401–23.

<sup>66</sup> 'Surat Al-Insyirah Ayat 5-6, Beserta Kesulitan Ada Kemudahan - Chanelmuslim.Com'. diakses 22 september 2023

Tafsir Tahlili menjelaskan bahwa dalam ayat ini, Allah mengungkapkan sesungguhnya di dalam setiap kesempitan, terdapat kelapangan, dan di dalam setiap kekurangan sarana untuk mencapai suatu keinginan, terdapat pula jalan keluar.

Ayat diatas mengartikan jika tiap hadirnya kesukarann, niscaya tentu ada jalan keluarnya. Intensi riset ini, implikasi kesulitan adalah kesulitan pada kegiatan transaksi perbankan, sebagai resolusi untuk menangani kesulitan tersebut dimunculkan mobile banking sebagai solusinya. *Mobile banking* adalah wujud kemudahan yang disediakan untuk nasabah pada perbankan. Mudah melakukan segala aktivitas perbankan seperti transfer, pengecekan saldo rekening pembayaran *e-commerce*, dan aktivitas lainnya yang meringankan nasabah selama mengadakan aktifitas perbankan secara mandiri kapanpun dan dimanapun.

Selanjutnya, hadistnya sebagai berikut :<sup>67</sup>

تُعَسِّرُوا وَلَا يَسِّرُوا

Artinya : Buatlah mudah, jangan mempersulit. (HR. Bukhari no. 69 dan Muslim no. 1734)

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

### 2.5.2 Indikator Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan yang dialami yaitu tingkat dimana orang yakin sistem tersebut sederhana digunakan serta tidak diperlukannya banyak usaha oleh penggunanya. Aspek tersebut termasuk dasar manfaat *system* baru serta kemudahan pengguna teknologi, dibangun dengan manfaat untuk memenuhi kebutuhan pengguna.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> 'https://Rumaysho.Com/2988-Kaedah-Fikih-5-Kesulitan-Mendatangkan-Kemudahan.Html'. diakses 22 september 2023

<sup>68</sup> Ratna Asri Saras Sati and B B A Ramaditya, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)/Effect Of Perception Of Benefits, Easy Perception Of Use, Trust And Risk', *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)*, 2020.

Venkatesh dan Davis F.D. dalam Ermawati membagi indikator kemudahan penggunaan menjadi berikut:<sup>69</sup>

1. Mudah untuk digunakan

Yaitu kemudahan penggunaan sistem. Dalam *mobile banking*, kenyamanan menggambarkan kemudahan penggunaan aplikasi untuk individu pribadi.

2. Mudah untuk dipahami

Yaitu seberapa jelas sistemnya. Pada konsep *mobile banking*, mudah untuk dipahami menggambarkan suatu aplikasi dengan fitur produknya yang sederhana untuk dimengerti.

3. Fleksibel untuk digunakan

Yaitu seberapa mudahnya sistem itu bagi individu untuk dipelajari dan digunakan. Pada konsep *mobile banking*, merujuk mengenai bagaimana suatu sistem mudah dieksplorasi agar kedepannya dapat dimanfaatkan untuk sarana yang digunakan setiap hari.

4. Tidak membutuhkan banyak usaha

Yaitu kemudahan secara keseluruhan penggunaan sistem. Dalam lingkup *mobile banking*, dimensi ini berkaitan dengan kegunaan aplikasi yang dirasakan secara keseluruhan.

### 2.5.3 Faktor-Faktor Kemudahan Penggunaan

Faktor menjadi pengaruh kemudahan kegunaan suatu sistem, diantaranya:<sup>70</sup>

1. Memfokuskan pada teknologi tersebut. Contohnya, kemampuan pengguna saat mencoba *system* baru yang relevan. Kemampuan yang cukup baik dengan teknologi tersebut dapat berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna tentang sistem baru dan sebaliknya.
2. Pengakuan sistem yang didapat dari pengguna. Nama baik yang positif akan meningkatkan keyakinan pengguna mengenai validitas sistem dan sebaliknya.
3. Ketersediaan *mechanism* suport yang andal. Keyakinan pengguna tentang kesederhanaan sistem mendapat pengaruh dari mekanisme dukungan yang

---

<sup>69</sup> Nanik Ermawati and Zamrud Mirah Delima, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Pengalaman Terhadap Minat Wajib Pajak Menggunakan Sistem E-Filing (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kabupaten Pati)', *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 5.2 (2016), 163–74.

<sup>70</sup> Popi Fauziati, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)', *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Auditing*, 7.2 (2010), 82.

andal. Misalnya, jika ada kesulitan dalam menggunakan teknologi atau mekanisme dukungan yang terpercaya, maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna pada arah yang baik.

## 2.6 Persepsi Kemanfaatan

### 2.6.1 Pengertian Persepsi Kemanfaatan

Menurut Jogiyanto, kemanfaatan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Davis persepsi kebermanfaatan merupakan sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan performa pekerjaannya.<sup>71</sup> Manfaat yaitu tingkat dimana seseorang berfikir bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Manfaat yang diyakini individu dapat diperoleh apabila menggunakan teknologi informasi.<sup>72</sup>

Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa manfaat dari penggunaan *mobile banking* dapat meningkatkan kinerja orang yang menggunakannya. Kemanfaatan dalam *mobile banking* merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para nasabah dalam melaksanakan tugas pekerjaannya, karenanya, tingkat kemanfaatan *mobile banking* mempengaruhi sikap para nasabah terhadap sistem tersebut.<sup>73</sup> Keberadaan layanan *mobile banking* tentu saja dapat memberikan berbagai manfaat dan kemudahan bagi penggunanya. Namun juga, nasabah dapat menggunakan layanan tersebut sesuai dengan kebutuhannya tanpa harus perlu repot datang ke bank. Nasabah dapat memanfaatkan layanan *mobile banking* dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada *SIM Card* atau aplikasi yang terinstal di ponsel.<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> Davis, 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology'.

<sup>72</sup> Fred D Davis, 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly*, 1989, 319–40.

<sup>73</sup> Dwi Mastia Harlan, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Resiko Terhadap Minat Bertransaksi menggunakan E-Banking" (Skripsi, Akuntansi, Yogyakarta, 2014), 43.

<sup>74</sup> David Kurniawan and others, 'Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model Dan Theory Of Reasoned Action', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1.1 (2013), 1–13.

Adapun kemanfaatan dalam sudut pandang islam terdapat pada Al-Qur'an surat Al-Anbiyah ayat 80:<sup>75</sup>

شَاكِرُونَ أَنْتُمْ فَهَلْ ۖ بِأَسِيكُمْ مِنْ لِحْصِنَتِكُمْ لَكُمْ لِيُوسِ صُنْعَةً وَعَلْمَانَاهُ

Artinya: Dan telah Kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu; Maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah).

Dari ayat tersebut, dapat ditafsirkan ayat ini merupakan landasan Utama bagi upaya penciptaan alat dan akal. Allah menyampaikan berita tentang Nabi Daud AS yang membuat baja besi terpotong dan makan dari kerja kerasnya. Kemudian Adam adalah seorang petani, Nuh seorang tukang kayu, Luqman seorang penjahit dan Thalut seorang penyamak kulit.<sup>76</sup>

Berdasarkan tafsir di atas, Islam mengajarkan untuk menciptakan dan menggunakan alat yang dapat memudahkan pekerjaan. Begitupun berlaku pada teknologi saat ini, dimana keberadaannya memudahkan manusia. Namun disisi lain, jika digunakan untuk tujuan yang buruk teknologi bias menjadi musuh. Oleh karena itu, sebagai umat Islam harus memanfaatkan keberadaan teknologi dengan cara yang baik agar bermanfaat bagi umat dan agama.

## 2.6.2 Indikator Kemanfaatan

Venkatesh dalam Devi & Suartana, menyatakan Persepsi Kemanfaatan adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Indikator Persepsi Kemanfaatan, sebagai berikut:<sup>77</sup>

1. Efektivitas sebagai persepsi yang adanya penghemat waktu dari pengguna *website* atau sebuah sistem
2. Bermanfaat bagi pengguna untuk mencari informasi bagi pengguna sistem,
3. Produktivitas dalam *website* atau sistem dapat meningkatkan pengetahuan dalam pencarian dengan *keyword* untuk menemukan yang diinginkan
4. Meningkatkan Kinerja dengan menggunakan *website* atau sistem dapat meningkatkan kinerja pengguna terutama dalam penggunaannya

---

<sup>75</sup> 'https://Tafsirq.Com/21-Al-Anbiya/Ayat-80'. Diakses 22 september 2023

<sup>76</sup> Dedik Tri Susanto, *Pemanfaatan Teknologi Dalam Islam* (Teknomuslim, 2012).

<sup>77</sup> NLNS Devi and I Wayan Suartana, 'Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Di Nusa Dua Beach Hotel & SPA', *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 6.1 (2014).

## 2.7 Mobile Banking

### 2.7.1 Pengertian Mobile Banking

*Mobile banking* merupakan layanan yang hanya dapat diakses oleh nasabah yang sudah memiliki rekening di bank bersangkutan.<sup>78</sup> *Mobile Banking* atau yang biasa disebut dengan *M-Banking* merupakan sebuah layanan dari bank dalam bentuk *mobile*, yang memudahkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi. Penggunaan *M-banking* memerlukan perangkat telepon pintar. Fasilitas yang ada di m-banking lebih beragam dari yang ada di SMS banking. Selain dapat melakukan pengecekan saldo, mutasi, pembelian pulsa, m-banking mempunyai fasilitas membayar berbagai macam tagihan seperti tagihan listrik, air, pembayaran pajak, dan sebagainya.<sup>79</sup>

*Mobile banking* dinilai sangat membantu meningkatkan efisiensi, efektivitas dan produktivitas bagi nasabah yang dinilai memiliki aktivitas yang padat. Penyediaan layanan *mobile banking* memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi tanpa harus mendatangi kantor bank yang bersangkutan. Jenis-jenis layanan yang terdapat di mobile banking meliputi transfer dana antar bank maupun bank lain, informasi saldo, mutasi, pembayaran tagihan mulai dari angsuran, asuransi, rekening listrik, air, telepon, dan lain-lain.<sup>80</sup>

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Riset tentang persepsi keamanan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan mobile banking yang dikhususkan dalam penelitian ini adalah *Mobile Banking* telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya, antara lain:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Persepsi Keamanan	Dewi Kusuma Wardani dan	(X)= Persepsi Keamanan	Hasil penelitian ini yaitu persepsi keamanan (X) berpengaruh positif terhadap

<sup>78</sup> Axel Hernandez and Felix David, 'Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Dalam Transaksi Sehari-Hari', *IT-Explore: Jurnal Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 1.1 (2022), 17–32.

<sup>79</sup> Dwi Listyowati, Annisa Dilla Rizky, and Francisca Hermawan, 'Kepuasan Nasabah Bank Pada Fasilitas Sms Banking, Mobile Banking Dan Internet Banking', in *FORUM EKONOMI*, 2022, xxiv, 774.

<sup>80</sup> Yeni Anda Dwinurpitasari, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bri Syariah Kcp Ponorogo' (IAIN Ponorogo, 2019).

	Terhadap Loyalitas Pengguna E-Banking Dengan Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah E-Banking Bank BNI)	Azka Redo Fahlefi (2022)	(Z)= Kepercayaan (trust) (Y)= Loyalitas	kepercayaan (Y). Persepsi keamanan (X) dan kepercayaan (Y) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna e-banking (Z). Persepsi keamanan (X) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna e-banking (Y) melalui kepercayaan (Z).
2.	Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	Irwan Tirtana dan Shinta Permata Sari (2014))	(X1)= Persepsi Kebermanfaatan (X2)= Persepsi Kemudahan (X3)= Kepercayaan  (Y)= Penggunaan <i>Mobile banking</i> .	Persepsi kebermanfaatan (X1), persepsi kemudahan (X2) dan kepercayaan (X3) berpengaruh positif terhadap penggunaan <i>Mobile banking</i> (Y).
3.	Minat Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Dengan Menggunakan Kerangka <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> ” (Studi Kasus PT Bank Syariah	Imam Sugih Rahayu (2015)	(X1)= Persepsi Manfaat (X3)= Persepsi Kemudahan Penggunaan (X4)= Persepsi Kredibilitas (X5)= Informasi tentang <i>Mobile banking</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3) dan Persepsi Kredibilitas (X4) berpengaruh positif terhadap Minat Perilaku Menggunakan <i>Mobile banking</i> (Y).

	Mandiri Cabang Yogyakarta)		(Y)= Minat Perilaku Menggunakan <i>Mobile banking</i> .	Akan tetapi pada Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh negatif terhadap Minat Perilaku Menggunakan <i>Mobile banking</i> (Y).
4.	Pengaruh Presepsi Kemudahan dan Presepsi Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Studi Kasus Masyarakat Desa Sukobubuk Kecamatan Margorejo Kabupaten Pati)	Veny Yuni Astuti (2019)	(X1)= Persepsi Kemudahan (X2)= Persepsi Kebermanfaatan (Y)= Minat Menggunakan <i>Mobile banking</i> .	Hasil analisis menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan (X1) dan Persepsi Kebermanfaatan (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile banking</i> (Y).
5.	Pengaruh Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BTN Syariah Semarang	Raysa Sekar Putri (2019)	(X1)= Kepatuhan ( <i>compliance</i> ) (X2)= Jaminan ( <i>assurance</i> ) (X3)= Keandalan ( <i>reability</i> ) (X4)= Bukti Fisik ( <i>tangible</i> ) (X5)= Empati ( <i>empathy</i> )	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan nasabah (Y) dan layanan mobile banking BTN Syariah (Compliance/Kepatuhan, Assurance/ Jaminan, Reliability/ Keandalan, Tangible/ Bukti fisik, Empathy/ Empati dan Responsiveness/ Daya tanggap) berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah (Z).

			(Y)= Kepuasan Nasabah (Z)= Loyalitas Nasabah	
6.	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan Dan kepuasan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking</i> BCA	Rona Veonnita & Rojuaniah (2022)	(X1)= Persepsi Kemudahan (X2)= Persepsi Kegunaan (X3)= Kepuasan  (Y)= Loyalitas Nasabah. (Z)= Kepercayaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan (X2) dan Persepsi Kegunaan (X3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Z). Akan tetapi Persepsi Kemudahan berpengaruh negatif terhadap Kepercayaan Nasabah (Z).  Sedangkan pada Variabel Loyalitas nasabah (Y) berpengaruh positif pada Persepsi Kegunaan (X2) dan Persepsi Kepuasan. Sedangkan pada Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y).
7.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan <i>Mobile Banking</i> .	Samsul Hadi dan Novi (2015)	(X1)= Keamanan (X2)= Kemampuan Akses (X3)= Risiko	Persepsi nasabah atas keamanan (X1) dan kemampuan akses (X2) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> (Y). Persepsi nasabah atas Risiko (X3), Kemudahan penggunaan

			(X4)= Kemudahan Penggunaan (X5)= Manfaat  (Y)= Penggunaan Mobile banking.	(X4) dan Manfaat (X5) tidak memberi pengaruh signifikan pada penggunaan <i>mobile banking</i> (Y).
8.	Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi SERVQUAL Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang	Tuti Hastuti & Muhammad Nasri (2014)	(X1)= Tangibles (X2)= Reability (X3)= Assurance (X4)= Responsiveness (X5)= Empathy  (Y)= Loyalitas Nasabah (Z)= Kepuasan Nasabah	Hasil riset ini bahwa Kualitas layanan (X1,X2,X3,X4 dan X5) memberi pengaruh signifikan pada loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z). Namun, dimensi tangibles X1) juga <i>emphaty</i> (X5) tak memiliki pengaruh pada Kepuasan Nasabah (Y).
9.	Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)	Conny Sondakh (2014)	(X1)= Kualitas Layanan (X2)= Citra merk  (Y1)= Loyalitas Nasabah (Y2)= Kepuasan Nasabah	Simpulan dari riset studi mengemukakan jika kualitas pelayanan (X1) memberi pengaruh signifikan pada variabel kepuasan (Y2) secara parsial, citra merek (X2) memberikan pengaruh tidak signifikan pada variabel kepuasan pelanggan (Y2) secara parsial, kepuasan pelanggan (Y2) memberi pengaruh signifikan pada

				variabel loyalitas pelanggan (Y1).
10.	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	Rachmad Hidayat (2015)	(X1) = Kualitas Layanan (X2) = Kualitas Produk (X3)= Nilai bagi nasabah  (Y) = Loyalitas Nasabah (Z)= Kepuasan Nasabah	Hasil studi riset menunjukkan jika kualitas layanan (X1) memberi pengaruh positif juga signifikan pada kepuasan pelanggan (Z), kualitas produk (X2) memberikan pengaruh positif juga signifikan pada kepuasan pelanggan (Z), nilai bagi nasabah (X3) memberi pengaruh positif juga signifikan pada kepuasan nasabah (Z), kualitas layanan (X1) tidak memberi pengaruh pada loyalitas nasabah (Y), kualitas produk (X2) tidak memberi pengaruh signifikan pada loyalitas nasabah (Y), nilai bagi nasabah (X3) memberi pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan (Y), kepuasan pelanggan (Z) memberi pengaruh positif juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

## 2.9 Kerangka Berfikir

Semakin ketatnya persaingan antar bank membuat bank berlomba lomba memberikan pelayanan jasa yang sangat baik. Dalam jangka waktu yang panjang perusahaan yang akan tetap bertahan hidup dalam menghadapi persaingan bisnis yang mengglobal adalah perusahaan yang terus melakukan perbaikan dalam kegiatan pelayanan, operasional jasa atau inovasi produk untuk selalu meningkatkan kualitas.<sup>81</sup> Salah satu fasilitasnya yaitu bank menyediakan layanan *mobile banking*.

Loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* terbentuk melalui proses yang lama dan dari pengalaman nasabah dalam melakukan pembelian ulang (*repeat order*). Nasabah yang telah melakukan penggunaan layanan *mobile banking* dengan jangka panjang maka dapat dikatakan nasabah yang setia atau komitmen.<sup>82</sup> Keamanan merupakan sebagai kondisi atau kualitas yang bebas dari ketakutan, kecemasan, atau kepedulian. Jaringan komunikasi yang aman, dapat didefinisikan sebagai suatu jaringan dimana pengguna tidak merasakan ketakutan atau kecemasan sewaktu menggunakan jaringan.<sup>83</sup> Kemudahan adalah keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat di gunakan.<sup>84</sup> *Perceived usefulness* merupakan suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.<sup>85</sup>

Penelitian ini peneliti mengambil empat variabel, tiga variabel independen (X) yaitu persepsi kemanfaatan, persepsi keamanan dan kemudahan fitur layanan, serta satu variabel dependen (Y) yaitu loyalitas menggunakan *Mobile Banking* BSI sebagaimana yang terlihat digambar berikut :

---

<sup>81</sup> Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).

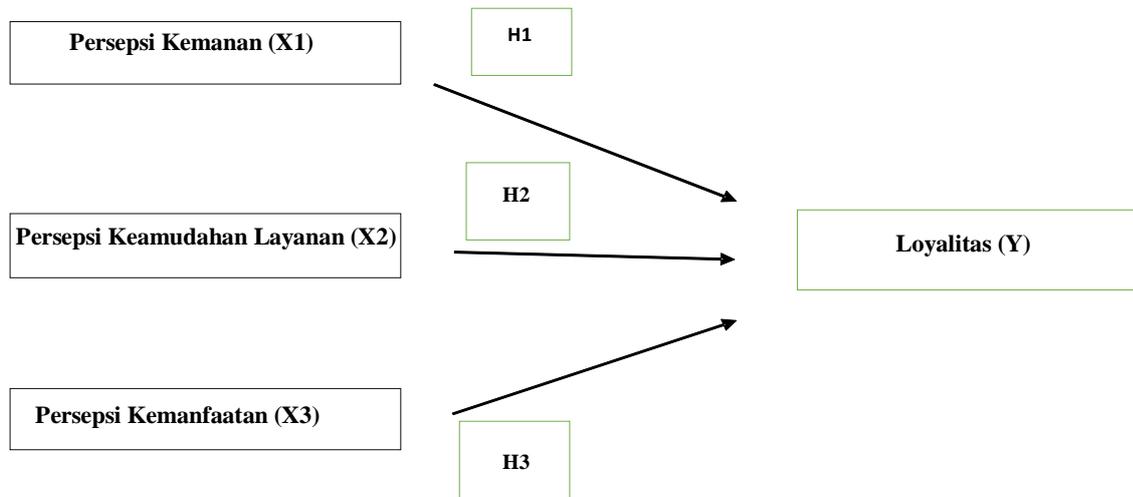
<sup>82</sup> Ibid.

<sup>83</sup> Ibid.

<sup>84</sup> Ibid.

<sup>85</sup> Arief Wibowo, 'Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)', *Konferebsi Nasional Sistem Informasi*, 9 (2008).

**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**



(Sumber: data diolah, 2023)

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara atas pertanyaan penelitian sampai dibuktikan dengan data yang dikumpulkan. Dalam kerangka ilmiah. Hipotesis dirumuskan setelah masalah dirumuskan, karena hipotesis pada hakekatnya merupakan jawaban sementara yang belum tentu benar dan perlu dibuktikan. Hipotesis tidak muncul tiba-tiba kecuali jika dikembangkan berdasarkan teori yang mendasari, penelitian sebelumnya, dan penjelasan logis.<sup>86</sup>

### 1. Persepsi Keamanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

Teori TAM adalah perluasan dari *Teori Plan Behavior* dimana dalam teori tersebut terdapat sikap terhadap keamanan sikap individu terhadap suatu perilaku sangat mempengaruhi apakah individu itu akan melakukan perilaku tersebut atau tidak. Dalam konteks keamanan, sikap terhadap tindakan keamanan seperti penggunaan kata sandi yang kuat, pembaruan perangkat lunak, atau berbagi informasi pribadi secara aman dapat mempengaruhi apakah seseorang akan mengadopsi perilaku keamanan atau tidak.

---

<sup>86</sup> Muslich Ansori and Sri Ismawari, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga, 2017). Hal. 47

Dalam penelitian Dini Almaidah dan Yusuf Suhardi (2020) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee”. Di simpulkan Persepsi Keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.<sup>87</sup>

**H1 : Persepsi Keamanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan *mobile banking* BSI.**

2. Peersepsi Kemudahan Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hubungan teori TAM dengan variable persepsi kemudahan layanan yaitu terdapat pada *perceived ease of use* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan memberikan kemudahan kepada pengguna. Kata kemudahan didefinisikan sebagai “kebebasan dari kesulitan atau usaha besar”. Definisi tersebut diketahui bahwa konstruk *perceived ease of use* merupakan suatu kepercayaan (*belief*) terhadap Loyalitas Nasabah. Dalam hal ini variable persepsi kemudahan layanan terhadap loyalitas nasabah BSI Mobile merupakan hal yang sejalan dengan indikator *perceives ease of use* karena dalam proses penggunaan mbanking diperlukan kemudahan penggunaan agar nasabah terus menggunakan dan loyal terhadap BSI Mobile.

Dalam penelitian Desti Dirnaeni, Lies Handrijaningsih, Septi Mariani dan Anisah (2021) yang berjudul “Persepsi Kemudahan, *Costumer Relationship Management* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-Walet* Melalui Kepuasan” disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan baik secara langsung dan tidak langsung.<sup>88</sup>

**H2 : Persepsi Kemudahan Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan *mobile banking* BSI**

---

<sup>87</sup> Almaidah Dini and Yusuf Suhardi, ‘PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN APLIKASI SHOOPE (Studi Kasus Pada Pengguna Shoope Di Kelurahan Sukamandi Jaya, Kabupaten Subang)’, *PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN APLIKASI SHOOPE (Studi Kasus Pada Pengguna Shoope Di Kelurahan Sukamandi Jaya, Kabupaten Subang)*.

<sup>88</sup> Desti Dirnaeni and others, ‘PERSEPSI KEMUDAHAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-WALLET MELALUI’, *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13.2 (2021), 287–303.

### 3. Persepsi Kemanfaatan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Hubungan TAM dengan variabel persepsi kemanfaatan terdapat pada *Perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan Dimana nasabah berkeyakinan melalui pemakaian system informasi mampu mengoptimalakan kinerja mereka. Persepsi kebermanfaatan ini menciptakan tingkat keyakinan dalam mengambil keputusan pengadopsian system informasi. Dapat diasumsikan apabila pengguna percaya bahwa system itu berfungsi atau berguna sehingga nasabah bisa terus menggunakan dan loyal terhadap BSI Mobile.

Dalam penelitian Putri Dwi Astuti, Julius Nursyamsi, Haryono dan Joko Utomo (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” disimpulkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.<sup>89</sup>

### **H3 : Persepsi Kemanfaatan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah penggunaan *mobile banking* BSI**

---

<sup>89</sup> Putri Dwi Astuti and Julius Nursyamsi, ‘Haryono, & Joko Utomo.(2022). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan’, *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2.1, 68–77.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yakni penelitian yang menganalisis data-data secara kuantitatif kemudian menginterpretasikan hasil analisis tersebut untuk memperoleh suatu kesimpulan. Definisi lain menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, yaitu dimulai dari pengumpulan data, melakukan penafsiran dari data tersebut, dan juga menampilkan hasilnya. Sedangkan pada proses menarik kesimpulan penelitian kuantitatif akan lebih baik apabila disajikan dengan tabel, grafik, gambar, atau pun tampilan lainnya.<sup>90</sup> Jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Layanan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan *BSI Mobile*.

Pada pendekatan kuantitatif memiliki bertujuan untuk menguji teori, kemudian untuk membangun fakta-fakta, dapat menunjukkan hubungan antar variabel, menyajikan deskripsi dari hasil statistik, menaksirkan dan menyajikan hasilnya. Desain penelitian kuantitatif harus disusun dan dirancang dengan terstruktur baik, dalam bentuk baku, kemudian formal dan dirancang dengan sematang mungkin sebelumnya.<sup>91</sup>

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

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat untuk penelitian itu dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Lokasi pada penelitian ini yaitu terletak di Fakultas Ekonomi dan

---

<sup>90</sup> Zulki Zulkifli Noor, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: CV. Budi Utomo, 2015).

<sup>91</sup> Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2009).

Bisnis Islam - UIN Walisongo Semarang, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50185.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan.<sup>92</sup> Dalam penelitian ini, jumlah populasinya adalah **2.540**<sup>93</sup>. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang yang berstatus aktif pada tahun ajaran Semester Genap tahun 2023. Yang terdiri dari 4 Program Studi angkatan 2020-2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Non Probability Sampling* dengan cara *purposive sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik sampling dengan menggunakan pertimbangan dan batasan tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang relevan dengan tujuan penelitian dan representative sesuai dengan kriteria tertentu.

Adapun kriteria khusus sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2020-2023 pengguna *Mobile Banking*.
- b. Pernah melakukan transaksi menggunakan *Mobile banking* BSI minimal 3 kali. Selanjutnya untuk menentukan jumlah sampel maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = nilai kritis (batas toleransi eror = 10%)

Dari rumus diatas maka dapat dihitung jumlah sampel seperti perhitungan dibawah ini

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

$$n = \frac{2540}{1+2540.(10\%)^2}$$

---

<sup>92</sup> Moh. Pabundi and Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006).

<sup>93</sup> PTIPD UIN Walisongo Semarang.

$$n = \frac{2540}{1+2540 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{2540}{25,41}$$

$$n = 99,97$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>94</sup> Penggunaan sample dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel kuisioner. Dalam pengambilan sampel dari populasi mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang yang berjumlah 2.540. Peneliti menggunakan rumus slovin dalam pengambilan sampel dari populasi.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono<sup>95</sup> menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>96</sup> Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu angket (kuisioner). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif FEBI UIN Walisongo tahun 2023.
2. Angkatan 2020-2023.
3. Menggunakan BSI Mobile.

## 3.4 Sumber Data

### 3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner/angket. Kuesioner merupakan alat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan untuk

---

<sup>94</sup> Sugiyono, *Metodologi Bisnis* (Bandung: ALFABETA, 2004).

<sup>95</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: ALFABETA, 2017).

<sup>96</sup> Ibid.

memperoleh jawaban dari responden. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang bekerja pada tahap dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau penjelasan tertulis untuk dijawab. Peneliti menyebarkan angket berupa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden, dimana responden merupakan Mahasiswa UIN Walisongo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun Periode 2020-2023 pengguna BSI Mobile.

### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat di bagi atas sumber buku, dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi.<sup>97</sup> Yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari buku, dokumen, majalah, internet yang dapat mendukung penelitian yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti dan juga untuk melengkapi data yang dibutuhkan.

## 3.5 Teknik Pengumpulan Data

### 3.5.1 Kuesioner

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuisisioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan terhadap objek yang diteliti. Responden dapat memberikan jawaban dengan mengisi kuisisioner tersebut kemudian hasilnya diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.<sup>98</sup>

Keterangan kuisisioner penilaian dapat di lakukan sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

---

<sup>97</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003).

<sup>98</sup> *ibid.*

### 3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi artinya pengumpulan, pemilihan, pengolahan dan penyimpanan informasi.<sup>99</sup> Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, buku pegangan mahasiswa, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, laporan kegiatan, foto-foto, dan sebagainya. Dokumentasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data tertulis terutama arsip-arsip tentang pendapat dan teori yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian ini.<sup>100</sup>

### 3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya<sup>101</sup> Variabel penelitian dapat dilihat dari dua sudut yaitu dari sudut peran dan sifat. Dilihat dari segi perannya, variabel ini dapat dibedakan ke dalam dua jenis yaitu :

#### 3.6.1 Variabel Bebas (Independent)

Variabel bebas atau independent variabel adalah variabel yang mempengaruhi, atau yang menjadi sebab perubahan dari adanya suatu variabel dependen (terikat). Variabel bebas biasanya dinotasikan dengan X. Variabel ini sering disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini biasa disebut juga variabel eksogen.<sup>102</sup> Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas (*independent*) yaitu: Persepsi Keamanan (X1), Persepsi Kemudahan Layanan (X2) dan Persepsi Kemanfaatan (X3).

#### 3.6.2 Variabel Terikat (Dependent)

Variabel Dependent (terpengaruh) yaitu variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh sebuah atau sejumlah variabel lain. Variabel dependen disebut juga variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa

---

<sup>99</sup> Anton M. Moeliono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1989).

<sup>100</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014).

<sup>101</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Dan Kualitatif* (Jakarta: ALFABETA, 2012).

<sup>102</sup> Nikmatur Ridha, 'Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian', *Hikmah*, 14.1 (2017), 62–70.

Indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat disebut juga variabel endogen.<sup>103</sup> Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat dalam permasalahan penelitian yaitu Loyalitas (Y).

### 3.7 Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu pemberian atau penetapan makna bagi suatu variabel dengan spesifikasi kegiatan atau pelaksanaan atau operasi yang dibutuhkan untuk mengukur, mengkategorisasi, atau memanipulasi variabel. Definisi operasional mengatakan pada pembaca laporan penelitian apa yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan atau pengujian hipotesis. Definisi operasional membantu peneliti mengukur, menentukan, atau menilai suatu variabel. Selain itu juga bisa menjadi panduan untuk mengukur, menentukan atau menilai suatu variabel dengan merumuskan kata mana yang harus digunakan untuk mengoperasionalkan variabel.<sup>104</sup> Dalam penelitian ini pengukuran operasional variabel dapat dilihat dalam table dibawah ini:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Persepsi Keamanan (X1)	Persepsi keamanan adalah sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki oleh nasabah bahwa data pribadinya tidak akan dilihat apalagi dimanipulasi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab selama masih dalam penyimpanan sehingga hal inilah yang membuat mereka secara konsisten menimbulkan kepercayaan pada diri mereka. <sup>105</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aman.</li> <li>2. Resiko hilangnya data informasi kecil.</li> <li>3. Resiko pencurian kecil.</li> <li>4. Terjaminnya kerahasiaan.<sup>106</sup></li> </ol>

<sup>103</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Dan Kualitatif*.

<sup>104</sup> Ahmad Hufron, Cato Cato, and Muhammad Azka Maulana, 'Menggagas Definisi Operasional Soal Pendidikan Multikultural', *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 4.4 (2022), 5754–61.

<sup>105</sup> Kinasih and Albari, 'Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online'.

<sup>106</sup> Ananda, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009).

Persepsi Kemudahan (X2)	Kemudahan penggunaan ( <i>perceived ease of use</i> ) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari suatu usaha. Kemudahan penggunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan seseorang tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka mereka akan menggunakannya begitupun sebaliknya. <sup>107</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah digunakan</li> <li>2. Mudah untuk dipahami</li> <li>3. Fleksibel untuk digunakan</li> <li>4. Tidak membutuhkan banyak usaha.<sup>108</sup></li> </ol>
Persepsi Kemanfaatan (X3)	Persepsi kemanfaatan adalah sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah system dapat meningkatkan kinerjanya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan performa pekerjaannya. <sup>109</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah</li> <li>2. Bermanfaat</li> <li>3. Meningkatkan produktivitas</li> <li>4. Mempertinggi efektivitas</li> <li>5. Mengembangkan kinerja pekerjaan.<sup>110</sup></li> </ol>
Loyalitas (Y)	Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung Kembali produk atau jasa yang disukai. Konsisten pembelian ulang secara periodic dan terus-menerus dalam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mesetiaan terhadap produk</li> <li>2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai produk</li> <li>3. Merefensikan secara total eksistensi Perusahaan.<sup>112</sup></li> </ol>

<sup>107</sup> Jugiyanto, *Sistem Teknologi Informasi*.

<sup>108</sup> 'Vankatesh, V. Dan Davis F.D. (2000) Dalam Ermawati, Nanik, and Zamrud Mirah Delima. 2016.'

<sup>109</sup> Davis, 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology'.

<sup>110</sup> Lucky Trissantama, 'Model Penerimaan Teknologi Dalam Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi', *Skripsi FISIP Universitas Lampung. Tidak Diterbitkan*, 2012.

<sup>112</sup> Kotler and Philip, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002).

	<p>jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merk ini akan memberikan keuntungan bagi Perusahaan.<sup>111</sup></p>	
--	---	--

### 3.8 Teknik Analisi Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Analisis deskriptif kuantitatif adalah analisis data yang berupa angka~angka, dimana jawaban responden pada kuesioner disajikan dalam bentuk tabel~tabel kemudian hasilnya diukur dengan uji validitas dan reliabilitas. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang reliabel berarti instrumen tersebut bila digunakan berapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dan atau uji validitas suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh angket tersebut. Dalam hal ini, penelitian menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang *fenomena social*.<sup>113</sup>

Analisis deskriptif kuantitatif yaitu menggambarkan, menguraikan, dan menjelaskan dari penyebaran kuesioner dengan cara disajikan dengan tabulasi yakni diuraikan dengan mengemukakan tabel-tabel dengan perhitungan berdasarkan kumpulan angka-angka yang dihitung dengan menggunakan rumus, yaitu Sampel yang diambil mengacu pada pendapat Slovin.

### 3.9 Metode Analisi Data

Analisis data merupakan salah satu bagian dari proses penelitian. Analisis data berarti menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah diolah sehingga menghasilkan informasi tertentu. Analisis data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numeric tertentu.<sup>114</sup> Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan analisis kuantitatif

<sup>111</sup> Ibid.

<sup>113</sup> M Nasir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998).

<sup>114</sup> Aznuar Juliandi, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi* (Medan: UMSI PRESS, 2014).

yang dinyatakan dengan angka-angka dan dalam perhitungannya menggunakan bantuan pengolah data statistik yaitu SPSS versi 21.

### 3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam pernyataan atau pertanyaan yang harus di eliminasi atau dibuang dan diganti karena dianggap tidak relevan. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel dan dengan nilai  $(\alpha) = 0,05$ .

- Jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel dan bernilai positif, maka dinyatakan valid.
- Jika  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel maka pernyataan dapat dikatakan tidak valid.<sup>115</sup>

### 3.9.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Reliabilitas alat ukur adalah ketetapan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurinya. Artinya, kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama. Untuk itu, perlu dilakukan uji reliabilitas terhadap instrument penelitian dari kuesioner, sehingga hasil penelitian lebih berkualitas.<sup>116</sup>

### 3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian harus dilakukan sebelum memanfaatkan teknik analisis statistik untuk menganalisis data yang akan dimanfaatkan untuk tujuan penelitian. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diturunkan akurat, tidak memihak, dan konsisten. Sebelum dilakukannya analisis regresi terlebih dahulu maka harus dilakukan pengujian asumsi klasik.

#### a. Uji Normalitas Data

---

<sup>115</sup> Aglis Andrhita, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: CV. Budi Utomo, 2020).

<sup>116</sup> Syopian Siregar, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Prenada Media Group, 2013).

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:<sup>117</sup>

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Tidak ada korelasi antara variabel independen yang harus ada dalam model yang baik (independen). Untuk menentukan apakah ada multikolinieritas, periksa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 atau setara dengan  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>118</sup>

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas (titik-titik menyebar) pada *scatterplot* maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi

---

<sup>117</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

<sup>118</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji *Glejser* yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual dengan variabel bebas (independen). Menurut Ghozali, syarat model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu jika signifikansi variabel bebas  $> 0,05$ .<sup>119</sup>

#### 3.9.4 Uji R<sup>2</sup> (Determinasi Model)

Uji koefisien korelasi mengukur seberapa baik suatu model dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Koefisien determinasi / nilai R<sup>2</sup> antara nol (0) dan satu (1).<sup>120</sup> Bila koefisien determinasi mendekati nol (0), kapasitas model untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1), maka membuktikan bahwa potensi variabel bebas untuk menyebabkan keberadaan variabel terikat semakin besar. Berikut rumus uji koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup> ).

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

R<sup>2</sup> = Koefisien Determinasi

r<sup>2</sup> = Koefisien Korelasi

#### 3.9.5 Uji F (Pengaruh Simultan)

Uji statistik F adalah alat untuk menentukan apakah variabel independen model (persepsi keamanan, persepsi kemudahan layanan dan persepsi kemanfaatan) mempunyai pengaruh gabungan terhadap variabel dependen (loyalitas mahasiswa menggunakan *Mobile Banking* BSI).<sup>121</sup> Kriteria pengujian untuk satu metode komputasi uji F terdiri dari membandingkan nilai F yang dihitung (Fhitung) dengan nilai F dari tabel (Ftabel) seperti yang ditunjukkan di bawah ini.

---

<sup>119</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018).

<sup>120</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013).

<sup>121</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25*.

1. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
2. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau setara angka 0,05 maka  $H_0$  ditolak

### 3.9.6 Uji t

Merupakan teknik untuk menentukan faktor independen mana yaitu persepsi keamanan, persepsi kemudahan layanan, dan persepsi kemanfaatan yang mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas. Perhitungan pengujian ini didasarkan pada jumlah derajat frekuensi dengan tingkat kepercayaan 5 persen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak; jika lebih dari 0,05 maka hipotesis diterima. Uji signifikansi parameter individual juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-tabel.<sup>122</sup>

Pada intinya jika  $H_0$  di terima maka satu variabel bebas dan variabel dependen atau terikat memiliki pengaruh secara bersamaan, dan jika  $H_0$  di tolak maka satu variabel dan variabel terikat tidak memiliki pengaruh secara bersamaan.

### 3.9.7 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah model persamaan yang menggambarkan hubungan antara variabel terikat (Y) dan dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, \dots, X_n$ ). Uji regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen/respon (Y) mengingat nilai variabel independen/prediktor ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ). Selain itu, Analisis Regresi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent dan bebas yaitu ( $X_1$ ) Persepsi Keamanan, ( $X_2$ ) Persepsi Kemudahan Layanan, ( $X_3$ ) Persepsi Kemanfaatan, terhadap Loyalitas Mahasiswa Menggunakan *Mobile Banking* BSI (Y). Sehingga perumusan regresi berganda nya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

$\alpha$  = Konstanta

---

<sup>122</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25* (Universitas Diponegoro, 2016).

$X_1$  = Persepsi Keamanan

$X_2$  = Persepsi Kemudahan Layanan

$X_3$  = Persepsi Kemanfaatan

$Y$  = Loyalitas

$B_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi untuk  $X_1, X_2, X_3$

$\varepsilon$  = Standard error

**BAB IV**  
**ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Karakteristik Responden**

Data diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada nasabah BSI Mobile dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang tahun akademik 2019-2022 pengguna BSI Mobile. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya ialah nonprobability sampling dengan purpose sampling sebanyak 100 responden.

Berikut merupakan tabel pembagian responden berdasarkan :

1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin**

		<b>Jenis Kelamin</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	64	64.0	64.0	64.0
	Perempuan	36	36.0	36.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

(Sumber: data diolah, 2023)

Berdasarkan jenis kelamin dalam table 4.4 dapat dilihat jika penelitian ini di dominasi oleh laki-laki sebesar 64 responden atau (64%). Sejumlah 36 responden berjenis kelamin perempuan atau (36%).

2. Tahun Akademik

**Tabel 4.2 Tahun Akademik**

		<b>Tahun Akademik</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2020	30	30.0	30.0	30.0
	2021	36	36.0	36.0	66.0
	2022	22	22.0	22.0	88.0
	2023	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Sumber: data diolah, 2023)

Berdasarkan pada tahun akademik, pada table 4.5 dapat dilihat bahwa penelitian ini terdiri dari 30 responden mahasiswa tahun akademik 2020 atau (30%), 36 responden mahasiswa tahun akademik 2021 atau (36%), 22 responden mahasiswa tahun akademik 2022 atau (22%) dan 12 responden mahasiswa tahun akademik 2023 atau (12%).

### 3. Program Studi

**Tabel 4.3 Program Studi**

Program Studi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1 Perbankan Syariah	42	42.0	42.0	42.0
	S1 Ekonomi Syariah	25	25.0	25.0	67.0
	S1 Manajemen	14	14.0	14.0	81.0
	S1 Akuntansi	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Sumber: Data diolah, 2023)

Berdasarkan Program Studi mahasiswa dapat dilihat pada table 4.6 dapat dilihat bahwa mahasiswa program studi S1 perbankan syariah sebanyak 42 responden atau (42%), mahasiswa S1 ekonomi syariah sebanyak 25 atau (25%). Mahasiswa S1 manajemen sebanyak 14 responden atau (14%). Dan mahasiswa S1 akuntansi sebanyak 19 responden atau (19%). Karena keterbasan informasi tentang pengguna BSI Mobile di kalangan mahasiswa menjadikan penyebaran kouisisioner penelitian ini lebih banyak di dominasi oleh mahasiswa nasabah jurusan S1 Perbankan syariah dengan presentase responden sebesar 42%. Peneliti juga mengambil sampel yang digunakan berdasarkan banyaknya mahasiswa tiap program studi.

## 4.2 Analisis Data

### 4.3.1 Uji Validitas

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

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( pada taraf  $\alpha = 5\%$ ), maka item yang terdapat dalam kuesioner terbilang valid.
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel ( pada taraf  $\alpha=5\%$ ), maka item yang terdapat dalam kuesioner terbilang tidak valid.

**Tabel 4.4 Validitas**

Variabel	Indikator	r tabel	Corrected item – Total correlation (r hitung)	Keterangan
Persepsi Keamanan (X1)	X1_1	0,195	0,762	Valid
	X1_2	0,195	0,741	Valid
	X1_3	0,195	0,729	Valid
	X1_4	0,195	0,734	Valid
	X1_5	0,195	0,739	Valid
Persepsi Kemudahan Layanan (X2)	X2_1	0,195	0,676	Valid
	X2_2	0,195	0,770	Valid
	X2_3	0,195	0,773	Valid
	X2_4	0,195	0,693	Valid
	X2_5	0,195	0,744	Valid
Persepsi Kemanfaatan (X3)	X3_1	0,195	0,779	Valid
	X3_2	0,195	0,806	Valid
	X3_3	0,195	0,794	Valid
	X3_4	0,195	0,783	Valid
	X3_5	0,195	0,778	Valid
Loyalitas (Y)	Y_1	0,195	0,769	Valid
	Y_2	0,195	0,754	Valid
	Y_3	0,195	0,750	Valid
	Y_4	0,195	0,658	Valid
	Y_5	0,195	0,820	Valid

(Sumber: data diolah, 2023)

#### 4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang ditunjukkan untuk mengetahui sejauh apa konsistensi hasil pengukuran jika pengukuran dilakukan secara berulang, metode alpha cronbach's digunakan dalam pengujian reliabilitas dalam program spss pada pengujian ini dapat dikatakan reliable apabila cronbach alpa  $>$  0,60. Pada penelitian ini uji reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Uji Reabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Keamanan (X1)	0,794	Reliabel
Persepsi Kemudahan Layanan (X2)	0,783	Reliabel
Persepsi Kemanfaatan (X3)	0,847	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,807	Reliabel

(Sumber: data diolah, 2023)

nilai Cronbach alpha > 0,60 maka bisa dikatakan reliabel.

### 4.3 Uji Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (*Mean*), tertinggi (*Max*), terendah (*Min*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Persepsi Keamanan (X1), Persepsi Kemudahan Layanan (X2), Persepsi Kemanfaatan (X3) dan Loyalitas Nasabah (Y). Mengenai hasil uji statistic deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6 Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Keamanan	100	11	25	22.10	2.560
Persepsi Kemudahan	100	10	25	22.40	2.507
Persepsi Kemanfaatan	100	10	25	22.25	2.848
Loyalitas	100	10	25	22.55	2.790
Valid N (listwise)	100				

(Sumber: data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang telah didapat oleh peneliti:

1. Variabel Persepsi Keamanan (X1), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 11 sedangkan nilai tertinggi 25, nilai rata-rata variabel Persepsi Keamanan adalah 22,10 dan standar deviasi sebesar 2,560.

2. Variabel Persepsi Kemudahan Layanan (X2), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 10 sedangkan nilai maximum adalah 25, nilai rata-rata variabel persepsi kemudahan layanan adalah 22,40 serta standar deviasi sebesar 2,507.
3. Variabel Persepsi Kemanfaatan (X3), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 10 sedangkan nilai maximum 25. Nilai mean variabel (X3) adalah 22,25 serta standar deviasi sebesar 2,848.
4. Variabel Loyalitas (Y), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 10 sedangkan nilai tertinggi sebesar 25. Nilai mean variabel Minat Investasi adalah 22,25 serta standar deviasi sebesar 2,790.

#### **4.4 Uji Asumsi Klasik**

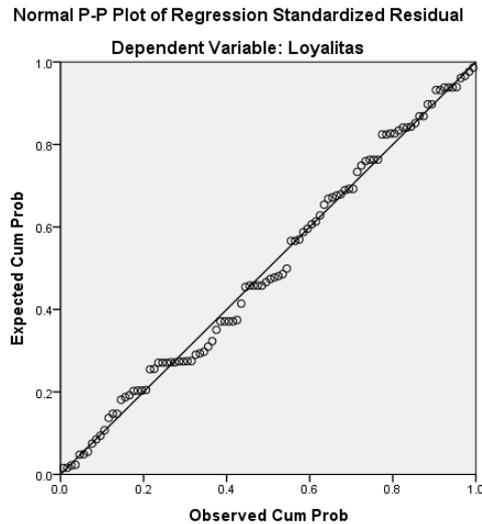
Uji asumsi klasik adalah uji prasyarat yang di lakukan sebelum melaksanakan analisis selanjutnya terhadap data yang di peroleh. Dalam uji asumsi klasik yang akan di uji dalam riset ini ada 3 uji. Yaitu normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

##### **4.5.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas difungsikan untuk menguji normal tidaknya hubungan distribusi pada sebuah model regresi, variabel terkait, dan variabel bebas. Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki data yang terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode P-P Plot, metode histogram dan untuk lebih validnya dibantu dengan uji *Kolmogorov Smirnov*.

Metode P-Plot atau bisa juga disebut probability plot merupakan uji normalitas dengan nilai residual yang terdistribusi normal adalah saat titik data searah mengikuti garis diagonal. Sebaliknya, jika titik tidak mengikuti dan bergerak menjauh dari garis diagonal maka nilai residua tidak berdistribusi normal.

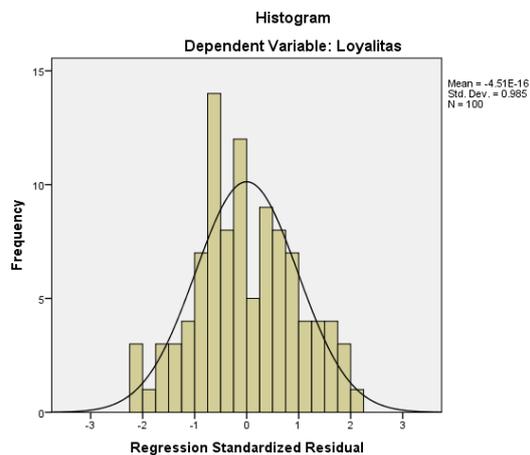
**Tabel 4.7 Uji P-Plot**



(Sumber: Data diolah, 2023)

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan grafik P-Plot, difungsikan sebagai penjelas untuk mengetahui apakah data yang diuji terdistribusi normal. Dapat dikatakan terdistribusi normal apabila data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

**Tabel 4.8 Uji Histogram**



(sumber: Data diolah, 2023)

Dapat dilihat pada tabel 4.11 maka chart yang berbentuk seperti lonceng terbalik yang memenuhi garis lonceng maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Berdasarkan gambar P-plot dan Grafik Histogram dapat ditarik kesimpulan bahwa uji normalitas nilai residual berdistribusi normal. Karena

titik-titik pada P-plot searah mengikuti garis diagonalnya. dan Grafik Histogram berbentuk lonceng terbalik yang memenuhi garis lonceng maka dapat dikatakan normal. Untuk meyakinkan kembali bahwa data penyebaran berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan juga uji Kolmogorov Smirnov, berikut hasil dari uji Kolmogorov Smirnov.

**Tabel 4.9 Uji K-S**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94128837
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.580
Asymp. Sig. (2-tailed)		.890

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber: data diolah, 2023)

Menurut uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov* data berdistribusi normal jika nilai signifikansinya  $> 0,05$ . Diketahui. Nilai residual pada tabel K-S diatas menunjukkan 0,890 dan lebih besar dari  $< 0,05$  sehingga dapat dikatakan penelitian ini telah lolos uji normalitas.

#### 4.5.2 Uji Multikolineritas

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

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

**Tabel 4.10 Uji Multikolineritas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.122	.895		.136	.892		
	Persepsi Keamanan	.269	.086	.247	3.108	.002	.188	5.312
	Persepsi Kemudahan	.214	.089	.192	2.389	.019	.184	5.442
	Persepsi Kemanfaatan	.526	.088	.537	5.991	.000	.148	6.773

a. Dependent Variable: Loyalitas

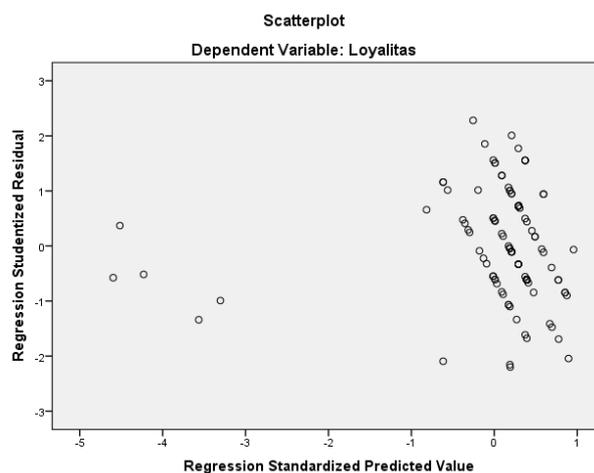
(Sumber: Data diolah, 2023)

Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji multikolineritas SPSS pada tabel menunjukkan bahwa variabel X1 menghasilkan nilai VIF 5,312 dan nilai tolerance 0,188. Variabel X2 dengan nilai VIF 5,442 dan nilai tolerance 0,184. Variabel X3 dengan nilai VIF 6.773 dan nilai tolerance 0,148. Maka dapat disimpulkan dari nilai VIF ketiga variabel menunjukkan lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 dapat dikatakan tidak terjadi multikolineritas dalam penelitian ini.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance atau pengamatan satu ke pengamatan lain maka dilakukanlah. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas, tidak heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas memanfaatkan uji metode grafik pada *scatterplot* dan uji *glejser*. Ketentuan pada uji *glejser* yaitu jika nilai signifikan < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas, dan jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.11 Uji Hetroskedastisitas**



(sumber: Data diolah, 2023)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik scatterplot diperoleh hasil bahwa 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 heteroskedastisitas pada model regresi.

**Tabel 4.12 Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.197	.501		.394	.695
	Persepsi Keamanan	.067	.048	.319	1.384	.170
	Persepsi Kemudahan	.047	.050	.217	.929	.355
	Persepsi Kemanfaatan	-.088	.049	-.464	-1.785	.077

a. Dependent Variable: ABS\_RES

(sumber: Data diolah, 2023)

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel diatas  $> 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### **4.5 Analisis Regresi Linier Berganda**

Pada penelitian ini, alat yang digunakan untuk: membantu menganalisis data adalah analisis regresi linier berganda menggunakan alat bantu SPSS 21. Studi riset ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen atau terikat (Loyalitas nasabah terhadap mobile banking BSI) terhadap variabel independen atau bebas (Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Layanan, Persepsi Kemanfaatan). Persesuaian garis regresi adalah model hubungan dengan dua variabel atau lebih antara variabel dependen dan independen.

**Tabel 4.13 Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.122	.895		.136	.892		
	Persepsi Keamanan	.269	.086	.247	3.108	.002	.188	5.312
	Persepsi Kemudahan	.214	.089	.192	2.389	.019	.184	5.442
	Persepsi Kemanfaatan	.526	.088	.537	5.991	.000	.148	6.773

a. Dependent Variable: Loyalitas

(sumber: Data diolah, 2023)

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

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 0,122 + 0,269X_1 + 0,214X_2 + 0,526X_3 + \varepsilon$$

Adapun tafsiran dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah :

- a. Konstanta menunjukkan hasil sebesar 0,122 dan bernilai positif memiliki arti jika variabel-variabel independent (X) persepsi keamanan, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan diasumsikan tetap atau tidak mengalami perubahan maka nilai Y pada variabel loyalitas adalah senilai 0,122.
- b. Koefisien regresi variabel persepsi keamanan sebesar 0,269 dengan arah positif. Apabila setiap kenaikan persepsi keamanan 1% maka akan menaikkan loyalitas nasabah sebesar 0,269 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tidak berubah atau konstan.
- c. Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan layanan sebesar 0,214 dengan arah positif. Apabila setiap kenaikan persepsi kemudahan layanan 1% maka akan menaikkan loyalitas nasabah sebesar 0,214 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tidak berubah atau konstan.
- d. Koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,526 dengan arah positif. Apabila setiap kenaikan persepsi keamanan 1% maka akan menaikkan loyalitas nasabah sebesar 0,526 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tidak berubah atau konstan.

#### 4.6 Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan nilai model dalam menjelaskan variabel terikat. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan SPSS 21 dan berikut hasilnya:

**Tabel 4.14 Koefisien Determinasi  $R^2$**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 <sup>a</sup>	.826	.823	.956

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan

b. Dependent Variabel: Loyalitas

(Sumber: Data diolah,2023)

Tabel 4.16 menunjukkan hasil pengujian uji koefisien dterminasi dapat ditarik kesimpulan bahwa  $R^2$  sebesar 0,826 atau 82,6% . Hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel persepsi keamanan, persepsi kemudahan layanan dan persepsi kemanfaatan terhadap loyalitas nasabah sejumlah 82,6%. Jumlah selisih sisa 17,4% dipengaruhi variabel atau konstruk lain diluar penelitian ini.

#### 4.7 Uji t

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

- $H_1$ : Persepsi Keamanan berpengaruh positif pada Loyalitas Nasabah.
- $H_2$ : Persepsi Kemudahan Layanan berpengaruh positif pada Loyalitas Nasabah.
- $H_3$ : Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

**Tabel 4.15 Uji t**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.122	.895		.136	.892	
	Persepsi Keamanan	.269	.086	.247	3.108	.002	.188
	Persepsi Kemudahan	.214	.089	.192	2.389	.019	.184
	Persepsi Kemanfaatan	.526	.088	.537	5.991	.000	.148

a. Dependent Variable: Loyalitas

(Sumber: Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel *coefficients* diatas, maka dapat dilakukan uji hipotesis untuk setiap variabel bebas sebagai berikut:

1. Menurut hasil uji parsial untuk variabel independen pertama yaitu Persepsi Keamanan ( $X_1$ ), diperoleh t hitung sebesar  $3,108 > 1,985$  serta nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi Keamanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. H1 diterima
2. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel independen kedua yaitu Persepsi Kemudahan Layanan ( $X_2$ ) diperoleh t hitung dan t tabel sebesar  $2,389 > 1,985$  serta nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$ . Dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi Kemudahan Layanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. H2 diterima
3. Menurut hasil uji parsial dengan variabel bebas Persepsi Kemanfaatan ( $X_3$ ) diketahui t hitung dan t tabel sebesar  $5,991 > 1,985$  serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. H3 diterima.

#### 4.8 Uji F

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 independen. Pengujian Uji F menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H0= Pengaruh Penanganan Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Layanan, dan Persepsi Kemanfaatan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo tahun akademik 2020-2023.

Ha = Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Layanan, dan Persepsi Kemanfaatan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo tahun akademik 2020-2023.

**Tabel 4.16 Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683.034	3	227.678	249.179	.000 <sup>b</sup>
	Residual	87.716	96	.914		
	Total	770.750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan

(Sumber: data diolah, 2023)

Pada tabel 4.19 menunjukkan hasil penelitian ini diketahui jika nilai F table adalah 3,09. Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan, persepsi kemudahan layanan dan persepsi kemanfaatan memperoleh nilai F hitung 249,179 > 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 artinya terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap independen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Layanan, dan Persepsi Kemanfaatan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo tahun akademik 2020-2023.

#### **4.9 Pembahasan**

Pada penelitian ini terdapat 100 responden yang dilibatkan untuk memberikan informasi pada penelitian "Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Layanan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Loyalitas Nasabah" sudah dilakukan melalui analisis yang terkait. Uji Validitas menunjukan hasil bahwa kuesioner yang di sebar pada 100 responden memberikan hasil yang dinyatakan valid, Karena semua item pernyataan memiliki r hitung > rtabel. Uji reliabilitas dinyatakan reliabel, dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan pernyataan dinyatakan reliabel. Uji

determinasi atau uji R, pada hasil Uji Koefisien determinasi menunjukkan jika R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,826 atau 82,6%.

Membuktikan jika terdapat pengaruh variabel persepsi keamanan, persepsi kemudahan layanan dan persepsi kemanfaatan 82,6%. Factor lain yang tidak di sebutkan pada penelitian ini sebanyak 17,4%. Uji Signifikansi simultan atau uji F, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh simultan pada variabel independen (persepsi keamanan, persepsi kemudahan layanan dan persepsi kemanfaatan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas). Dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel dengan nilai 249,179 > 3,09. Nilai probabilitas value atau taraf signifikan adalah 0,000 < 0,05.

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H <sub>1</sub>	Persepsi Keamanan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah.	Hipotesis Diterima
H <sub>2</sub>	Persepsi Kemudahan Layanan berepengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.	Hipotesis Diterima
H <sub>3</sub>	Persepsi Kemanfaatan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah	Hipotesis Diterima

#### 1. Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil uji hipotesis menyatakan persepsi keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan mobile banking BSI. hal ini sesuai dengan perolehan hasil uji t dengan nilai t hitung 3,108 sedangkan t tabel 1,985, maka dapat disimpulkan  $3,108 > 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa variabel persepsi keamanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas dalam penggunaan Mobile banking BSI (Y). maka dapat disimpulkan bahwa variable Keamanan mampu mempengaruhi Loyalitas nasabah layanan BSI Mobile. Terbukti dengan adanya jawaban responden pada variable Persepsi Keamanan menyatakan setuju. Peneliti menduga bahwa indicator tersebut sebagai salah satu factor yang mempengaruhi terhadap Loyalitas nasabah.

Hasil ini sejalan dengan *Teori Acceptance Model* (TAM). Menurut TAM, persepsi keamanan berperan dalam memengaruhi loyalitas pengguna terhadap mobile banking BSI. Dalam konteks mobile banking BSI, temuan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sesuai dengan prinsip-prinsip

TAM, di mana keamanan adalah faktor penting yang memengaruhi loyalitas pengguna terhadap mobile banking BSI.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Arry dan Ronny (2022) yang membuktikan bahwa keamanan yang dirasakan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah untuk terus menggunakan *mobile banking*. Dimana dalam penelitian tersebut keamanan memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi sebesar 0.02.

## 2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Layanan terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil uji hipotesis menyatakan persepsi kemudahan layanan memperoleh nilai t hitung 2,389 sedangkan t tabel 1,985, maka dapat disimpulkan  $2,389 > 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan layanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas dalam penggunaan *mobile banking* BSI (Y). maka dapat disimpulkan bahwa variable Kemudahan Layanan mampu mempengaruhi Loyalitas nasabah layanan BSI Mobile. Terbukti dengan adanya jawaban responden pada variable Persepsi Kemudahan Layanan menyatakan setuju. Peneliti menduga bahwa indicator tersebut sebagai salah satu factor yang mempengaruhi terhadap Loyalitas nasabah.

Hasil ini sesuai dengan *Teori Acceptance Model* (TAM). Menurut TAM, jika pengguna merasakan kemudahan layanan (*perceived ease of use*), hal itu dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap mobile banking BSI. Dalam konteks mobile banking BSI, temuan bahwa persepsi kemudahan layanan berpengaruh pada loyalitas nasabah sesuai dengan prinsip-prinsip TAM, di mana kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam loyalitas nasabah.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Desti, Lies, Septi dan Anisah (2021) bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Dimana persepsi kemudahan berpengaruh sebesar 0,290 terhadap loyalitas pelanggan.

## 3. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji hipotesis menyatakan persepsi kemanfaatan memperoleh nilai t hitung 5,991 sedangkan t tabel 1,985, maka dapat disimpulkan  $5,991 > 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa variabel persepsi kemanfaatan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas dalam penggunaan *mobile banking* BSI (Y). maka dapat disimpulkan bahwa variable Kemanfaatan

mampu mempengaruhi Loyalitas nasabah layanan BSI Mobile. Terbukti dengan adanya jawaban responden pada variable Persepsi Kemanfaatan menyatakan setuju. Peneliti menduga bahwa indikator tersebut sebagai salah satu factor yang mempengaruhi terhadap Loyalitas nasabah.

Hasil ini sejalan dengan *Teori Acceptance Model (TAM)*. Menurut TAM, jika pengguna merasa teknologi memberikan manfaat (*perceived usefulness*) yang signifikan, hal itu akan memengaruhi loyalitas mereka terhadap aplikasi tersebut. Dalam konteks mobile banking BSI, temuan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah sesuai dengan prinsip-prinsip TAM, di mana manfaat yang dirasakan memiliki peran penting terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Margaretha dan Gunawan (2020) bahwa persepsi manfaat berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Dimana persepsi manfaat berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,079.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah serangkaian penelitian dilakukan dan berdasarkan hasil penelitian telah didapatkan Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Layanan, Persepsi Kemanfaatan terhadap Loyalitas Nasabah BSI *Mobile* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dapat dilihat melalui hasil uji parsial atau uji t yang menyatakan t-tabel lebih besar daripada t-hitung sebesar  $3,108 < 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,002 > 0,05$ .
2. Variabel Persepsi Kemudahan Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji parsial menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar  $2,389 > 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$ .
3. Variabel Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dibuktikan dengan hasil uji t  $5,991 > 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

#### **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 penyempura penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

##### a) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel tambahan yang terkait dengan yang memiliki hubungan dan lebih banyak menambah referensi untuk dapat memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di bank syariah.

b) Bagi Perbankan

Dengan dilakukan penggabungan dari ketiga Bank Syariah yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah dan berganti menjadi Bank Syariah Indonseia, diharapkan untuk lebih meningkatkan Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Layanan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Loyalitas Nasabah, Agar BSI *mobile* semakin meningkat dan berkembang. Dengan demikian dapat bersaing dengan teknologi perbankan lainnya.

c) Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan masyarakat juga menjadi tahu dan paham tentang bagaimana Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Layanan dan Persepsi Kemanfaatan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

### 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 variabel, dimana variabel yang diteliti hanya Variabel Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Layanan, dan Persepsi Kemanfaatan, sedangkan masih ada variabel lain yang perlu di tinjau untuk mempengaruhi kepuasan nasabah seperti kenyamanan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, dalam mengukur loyalitas nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Widjiana Mahardika, *Determian Faktor Penerimaan Terhadap Internet Banking Pada Nasabah Bank Di Surabaya*, 2010
- Ahmad, and Bambang Setiyo Pambudi, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri)', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2013), 1689–99
- Amalia, Putri, and Anna Zakiyah Hastriana, 'Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, Dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)', *Islamic Sciences, Sumenep*, 1 (2022), 71
- Ananda, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009)
- Andrhita, Aglis, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: CV. Budi Utomo, 2020)
- Annabila, Atika Najdah, N Rachma, and Alfian Budi Primanto, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pada Pengguna M-Banking Di Bank BNI KCP Situbondo', *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11.11 (2022)
- Ansori, Muslich, and Sri Ismawari, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga, 2017)
- Anwar, *Psikologi Perusahaan* (Bandung: Trigenda Karya, 1993)
- Apjii.or.id, 'Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Survei Internet Indonesia'
- Ashary, Aini, Ari Pradhanawati, and Reni Shinta Dewi, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Alodokter Selama Pandemi Covid-19', *Ilmiah Indonesia*, 7.7 (2022)
- Astuti, Putri Dwi, and Julius Nursyamsi, 'Haryono, & Joko Utomo.(2022). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2.1, 68–77
- Astuti, Yulia Widi, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmudzi, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19.3 (2020), 134–58
- Atieq, Muhammad Qoes, and Eva Nurpiani, 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah', *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2.1 (2022), 401–23
- Chandra, Praphul, *Bulletproof Wireless Security: GSM, UMTS, 802.11, and Ad Hoc Security* (Elsevier, 2011)
- Davis, Fred D, 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly*, Vol. 13.No. 5 (1989), 320
- , 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly*, 1989, 319–40
- Devi, NLNS, and I Wayan Suartana, 'Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Di Nusa Dua Beach Hotel & SPA', *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 6.1 (2014)

- Dini, Almaidah, and Yusuf Suhardi, 'PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN APLIKASI SHOOPE (Studi Kasus Pada Pengguna Shoope Di Kelurahan Sukamandi Jaya, Kabupaten Subang)', *PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN APLIKASI SHOOPE (Studi Kasus Pada Pengguna Shoope Di Kelurahan Sukamandi Jaya, Kabupaten Subang)*
- Dirnaeni, Desti, Lies Handrijaningsih, Septi Mariani TR, and Anisah Anisah, 'PERSEPSI KEMUDAHAN, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-WALLET MELALUI', *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13.2 (2021), 287–303
- Dwinurpitasari, Yeni Anda, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bri Syariah Kcp Ponorogo' (IAIN Ponorogo, 2019)
- Engel, JF, *Perilaku Konsumen, Terjemahan Jilid 1* (Jakarta: PT. Bina Rupa Aksara, 1955)
- Ermawati, Nanik, and Zamrud Mirah Delima, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Pengalaman Terhadap Minat Wajib Pajak Menggunakan Sistem E-Filing (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kabupaten Pati)', *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 5.2 (2016), 163–74
- Fauziati, Popi, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)', *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Auditing*, 7.2 (2010), 82
- Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016)
- Griffin, *Customer Loyalty* (Jakarta: Erlangga, 2005)
- Handoko, Arry Dwi, and Ronny Ronny, 'Pengaruh Faktor Keamanan, Keandalan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Dalam Menggunakan Mobile Banking', *Image : Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 9.No. 2 (2022)
- Hernandez, Axel, and Felix David, 'Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Dalam Transaksi Sehari-Hari', *IT-Explore: Jurnal Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 1.1 (2022), 17–32
- Hidayat, Anas, and Hastiar Kurniawan, 'Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Pelanggan', 10.2 (2023)
- Hidayati, Deny, *Pengertian Persepsi*, 2019
- '<http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/Definisi-Loyalitaspelanggan/>, Diakses Tgl 06 Maret 2014'
- '<https://almanhaj.or.id/30938-Pentingnya-Stabilitas-Keamanan-Dalam-Islam-2.html>'
- '<https://islamqa.info/id/answers/150516/>'
- '<https://rumaysho.com/2988-Kaedah-Fikih-5-Kesulitan-Mendatangkan-Kemudahan.html>'
- '<https://tafsirq.com/21-Al-Anbiya/Ayat-80>'
- '<https://tafsirweb.com/37718-Surat-Az-Zalzalah-Ayat-7-8.html>'
- Hufron, Ahmad, Cato Cato, and Muhammad Azka Maulana, 'Menggagas Definisi Operasional Soal Pendidikan Multikultural', *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 4.4 (2022), 5754–61
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018)

- , *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25* (Universitas Diponegoro, 2016)
- , *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018)
- Jugiyanto, *Metodologi Penelitian Sistem Informasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008)
- , *Sistem Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2009)
- Juliandi, Aznuar, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi* (Medan: UMSI PRESS, 2014)
- Juliandi, Aznuar, and Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2014)
- Kinasih, Bondan Satrio, and Albari Albari, 'Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online', *Jurnal Siasat Bisnis*, 16.1 (2012)
- , 'Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online', *Jurnal Siasat Bisnis*, 16.1 (2012), 25–38
- Kotler, and Philip, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002)
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktik Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014)
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013)
- Kurniawan, David, Prof Hatane Samuel S E, Edwin Japarianto, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, and Jl Siwalankerto, 'Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model Dan Theory Of Reasoned Action', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1.1 (2013), 1–13
- Kusuma, noviana landy, 'Pengaruh Keamanan, Kepuasan, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Banki BNI Syariah', *Ekonomi Dan Bisnis*, 2019, 116
- Kusuma, Noviana Landy, 'Pengaruh Keamanan, Kepuasan, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Bank BNI Syariah (Studi Kasus DiWilayah Jakarta Selatan Dan Jakarta Barat)' (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta, 2019)
- Lailani, Evi Okli, and Tannia Regina, 'Penggunaan Mobile Banking Sebagai Upaya Memperlancar Transaksi Elektronik Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk', *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10.1 (2021), 24–33
- Listyowati, Dwi, Annisa Dilla Rizky, and Francisca Hermawan, 'Kepuasan Nasabah Bank Pada Fasilitas Sms Banking, Mobile Banking Dan Internet Banking', in *FORUM EKONOMI*, 2022, XXIV, 774
- Marcelliana, Vanesha, and dkk, 'Penerapan Perlindungan Konsumen Terhadap Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Dalam Kasus Kebocoran Data Nasabah', *Deposisi: Jurnal Publikasi Ilmu Hukum*, 1.2 (2023)
- Mardalis, Ahmad, 'Meraih Loyalitas Pelanggan', *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9.2 (2006)
- Marknesis, *Costumer Satisfaction And Beyond* (Yogyakarta: Edisi Pertama, 2009)
- Moeliono, Anton M., *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1989)
- Muhammad, and Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (PT. Gelora Asmara Pratama, 2009)
- Mukhtisar, Mukhtisar, Ismail Rasyid Ridla Tarigan, and Evriyenni Evriyenni, 'Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh)', *Jihbiz: Global*

- Journal of Islamic Banking and Finance.*, 3.1 (2021), 56–72
- Nasir, M, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998)
- Nasri, Wadie, and Lanouar Charfeddine, ‘Factors Affecting the Adoption of Internet Banking in Tunisia: An Integration Theory of Acceptance Model and Theory of Planned Behavior’, *The Journal of High Technology Management Research*, 23.1 (2012), 1–14
- Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010)
- Noor, Zulki Zulkifli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: CV. Budi Utomo, 2015)
- Pabundi, Moh., and Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006)
- Pikkarainen et Al., 2004*
- Pinontoan, Wulan, ‘Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado’, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 1.No. 4 (2013), 193
- Pinotoan, W, ‘Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Manado’, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4.4 (2013), 192–201
- Pra Survei Kepada 30 Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Pada 10 November 2023*
- PTIPD UIN Walisongo Semarang*
- Putri, Raysa Sekar, ‘Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah’, 2019, 46
- Ramadhan, Reza, ‘Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, Dan Persepsi Harga Pada Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Di Bank Syariah Mandiri Surabaya’, 4.6 (2016)
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003)
- Rasida, Zahara, Witi Nasution Anriza, and Asmalidar Asmalidar, ‘Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Menggunakan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan’, *Majalah Iptek Politeknik Negeri Medan Polimedia*, 24.1 (2021), 39–53
- Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: ALFABETA, 2010)
- Ridha, Nikmatur, ‘Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian’, *Hikmah*, 14.1 (2017), 62–70
- Rohma, *Pengertian Persepsi*, 2019
- Sa’diyah, Mahmudatus, and Nur Aziroh, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Muslim Pengguna Mobile Banking Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kudus’, *Jurnal Equilibriu*, 1.1 (2014), 118–44
- Salim, Gendro, *Marketing Itu Mudah* (Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer, 2013)
- SamiraNustini, Yuni, Maslachatul Ummah, and Windy Arum, *Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Industri Perbankan Studi Terhadap Penggunaan Mobile Banking* (Yogyakarta: EKONISIA, 2020)
- Sati, Ratna Asri Saras, and B B A Ramaditya, ‘Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi

- Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)/Effect Of Perception Of Benefits, Easy Perception Of Use, Trust And Risk', *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)*, 2020
- Siregar, Syopian, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Prenada Media Group, 2013)
- Siregar, Thoha Hendrawan, 'Pengaruh Keamanan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mahasiswa Melalui Media Aplikasi Whatsapp', 2021, 3
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: ALFABETA, 2017)
- , *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Dan Kualitatif* (Jakarta: ALFABETA, 2012)
- , *Metodologi Bisnis* (Bandung: ALFABETA, 2004)
- Sugiyono, and Eri Wibowo, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2004)
- Sunaryo, *Psikologi Untuk Keperawatan* (Jakarta: EGC, 2004)
- 'Surat Al-Insyirah Ayat 5-6, Beserta Kesulitan Ada Kemudahan - Chanelmuslim.Com'
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012)
- Susanti, Evi, and Novita Oktavianti Parera, 'Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking', *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 2.1 (2021), 39–48
- Susanto, Dedik Tri, *Pemanfaatan Teknologi Dalam Islam*' (Teknomuslim, 2012)
- Sussanto, Herry, and Wido Damayanti, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 13.1 (2011)
- Sutarman, *Pengantar Informasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009)
- Syaifudin (2014)., 'Jurnal Manajemen Pemasaran, FEB Universitas Brawijaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2016, 1–16
- Tampubolon, Nelson, Irawan Lubis, and Agus E. Siregar, *Bijak Ber-Electronic Banking* (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2015)
- Tanzeh, Ahmad, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2009)
- Trissantama, Lucky, 'Model Penerimaan Teknologi Dalam Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi', *Skripsi FISIP Universitas Lampung. Tidak Diterbitkan*, 2012
- Tugiso, Ilham, Andi Tri Haryono, and Maria Magdalena Minarsih, 'Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop "Numira" Semarang)', *Journal of Management*, 2.2 (2016)
- 'Vankatesh, V. Dan Davis F.D. (2000) Dalam Ermawati, Nanik, and Zamrud Mirah Delima. 2016.'
- Veonnita, Rona, and Rojuaniah Rojuaniah, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Nasabah Pengguna Mobile Banking BCA', *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6.1 (2022), 68–78
- Wardani, Dewi Kusuma, and Azka Redo Fahlefi, 'Pengaruh Presepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Pengguna E-Banking Dengan Kepercayaan (Trust) Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 1.8 (2022), 1665–72
- 'Website Bank Indonesia, Diakses Pada 19 September 2023'

- Wibowo, Arief, 'Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)', *Konferensi Nasional Sistem Informasi*, 9 (2008)
- , 'Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)', *Proceeding Book of Konferensi Nasional Sistem Informasi*, April 2008, 2012, 1–8
- Wulandari, Novitasari Putri, and Nadya Novandriani Karina Moeliono, 'Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung', *Bisnis Dan IPTEK*, 10.2 (2017)
- Ye, Nong, *Secure Computer and Network Systems: Modeling, Analysis and Design* (John Wiley & Sons, 2008)
- Yusuf, A Muri, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Renika Cipta, 2013)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

## PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Saiful Wafa Al Mujab, mahasiswa Perbankan Syariah yang saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan kerendahan hati saya memohon bantuannya saudara/saudari mahasiswa FEBI UIN Walisongo Kota Semarang untuk meluangkan waktunya sebentar dalam membantu mengisi dan menjawab kuesioner dengan link yang ada di bawah ini :

<https://forms.gle/B7ueZLm7i8bwW9vx6>

Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama:
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki                       Perempuan
3. Angkatan:             2020                       2021  
                                  2022                       2023
4. Program Studi:  Ekonomi Islam             Perbankan Syariah  
                                  Manajemen                       Akuntansi

## PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang ada dikolom pernyataan di bawah ini.

Pilihan jawaban :

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = netral
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

Lampiran 2 Pertanyaan Kuesioner

**PERSEPSI KEAMANAN**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa aman menggunakan <i>Mobile Banking</i> BSI					
2.	Aplikasi <i>Mobile Banking</i> BSI memiliki resiko hilangnya data informasi yang kecil					
3.	Saya tidak khawatir tentang resiko pencurian data di <i>Mobile Banking</i> BSI					
4.	Kerahasiaan data nasabah <i>Mobile Banking</i> BSI terjamin					
5.	Bank Syariah Indonesia adalah lembaga keuangan yang aman dan terpercaya					

**PERSEPSI KEMUDAHAN LAYANAN**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Aplikasi <i>Mobile Banking</i> BSI mudah digunakan					
2.	Pengoprasian aplikasi <i>Mobile Banking</i> BSI mudah untuk dipahami					
3.	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> BSI fleksible untuk digunakan					
4.	Aplikasi <i>Mobile Banking</i> BSI tidak membutuhkan banyak usaha dalam penggunaannya					
5.	Saya merasa mudah untuk mendapatkan apa yang saya butuhkan seperti informasi saldo, transfer antar rekening dan pembayaran tagihan dalam menggunakan <i>Mobile Banking</i> BSI					

**PERSEPSI KEMANFAATAN**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	<i>Mobile Banking</i> BSI membuat pekerjaan saya menjadi mudah					
2.	Aplikasi <i>Mobile Banking</i> BSI sangat bermanfaat					
3.	Produktivitas saya meningkat ketika menggunakan <i>Mobile Banking</i> BSI					
4.	<i>Mobile Banking</i> BSI memiliki efektivitas yang tinggi ketika saya gunakan					
5.	Saya merasa kinerja pekerjaan menjadi lebih tinggi saat menggunakan <i>Mobile Banking</i> BSI					

## LOYALITAS

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merekomendasikan <i>Mobile Banking</i> BSI ke orang lain					
2.	Saya selalu mengatakan hal positif tentang <i>Mobile Banking</i> BSI					
3.	Saya tidak menggunakan layanan bank lain					
4.	Saya merasa <i>Mobile Banking</i> BSI memberikan layanan terbaik					
5.	Saya menggunakan <i>Mobile Banking</i> BSI sebagai pilihan jasa layanan utama dalam bertransaksi					

### Lampiran 3 Tabulasi Data

#### Persepsi Keamanan (X1)

Responden	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TOTAL_X1
1	5	4	5	4	5	23
2	2	3	2	2	2	11
3	5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	4	5	22
5	5	4	4	4	3	20
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	5	5	5	23
9	4	5	4	4	3	20
10	5	5	4	4	5	23
11	5	5	5	4	4	23
12	5	5	5	5	4	24
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	4	24
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	4	20
17	4	5	5	5	4	23
18	5	4	4	3	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	5	4	5	22
21	4	5	4	5	4	22
22	5	4	4	3	4	20
23	5	5	4	4	5	23
24	4	4	3	4	4	19
25	5	4	4	5	5	23
26	2	2	3	3	3	13
27	4	4	4	3	4	19
28	4	4	5	4	4	21
29	5	5	5	5	5	25

30	4	4	4	4	4	20
31	4	5	4	5	4	22
32	5	4	5	4	5	23
33	5	5	4	5	4	23
34	5	4	4	4	5	22
35	4	4	5	4	5	22
36	5	4	4	5	5	23
37	4	4	4	5	5	22
38	5	5	5	4	4	23
39	5	5	4	4	5	23
40	2	3	2	3	2	12
41	5	5	5	4	5	24
42	4	5	4	5	4	22
43	4	4	5	5	4	22
44	4	4	4	5	5	22
45	5	5	5	4	5	24
46	5	5	5	3	5	23
47	5	4	4	5	5	23
48	4	4	5	5	4	22
49	5	5	4	5	4	23
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	5	5	4	22
52	5	5	5	4	5	24
53	5	5	5	4	4	23
54	5	4	4	5	5	23
55	4	5	4	5	5	23
56	5	5	5	5	4	24
57	4	4	5	5	5	23
58	4	4	4	4	4	20
59	3	3	3	2	3	14
60	4	5	4	5	5	23
61	5	5	5	4	4	23
62	5	5	5	4	5	24
63	4	5	5	4	5	23
64	4	5	4	5	5	23
65	5	4	5	4	5	23
66	5	4	4	4	5	22
67	4	5	4	5	4	22
68	4	5	4	5	5	23
69	4	5	4	5	5	23
70	5	5	5	4	4	23
71	5	5	5	5	4	24
72	5	5	4	4	5	23
73	5	5	5	5	4	24
74	4	4	5	5	5	23
75	4	5	4	5	5	23

76	2	2	3	2	2	11
77	4	5	4	5	5	23
78	5	5	5	4	4	23
79	4	4	4	4	5	21
80	4	5	4	5	5	23
81	5	4	5	5	5	24
82	5	4	4	4	4	21
83	5	5	5	4	5	24
84	4	5	4	5	5	23
85	5	4	4	5	5	23
86	4	4	5	5	5	23
87	5	4	4	5	5	23
88	5	4	4	5	5	23
89	4	4	5	5	5	23
90	5	4	5	5	4	23
91	4	4	4	5	5	22
92	4	5	5	4	4	22
93	5	4	4	4	5	22
94	5	5	4	4	4	22
95	4	4	5	5	5	23
96	4	4	4	4	4	20
97	4	5	5	4	4	22
98	5	5	5	5	5	25
99	4	5	5	4	5	23
100	5	4	4	4	5	22

Persepsi Kemudahan (X2)

Responden	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	TOTAL_X2
1	5	4	4	5	5	23
2	3	2	2	2	2	11
3	5	4	5	5	4	23
4	5	4	5	5	3	22
5	4	4	5	5	3	21
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	5	4	4	5	5	23
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	4	4	23
11	4	5	5	5	4	23
12	4	5	4	5	5	23
13	5	4	5	4	5	23
14	5	5	4	4	5	23
15	4	5	5	5	5	24
16	4	5	4	4	4	21
17	5	5	4	5	5	24

18	4	5	5	5	5	24
19	4	4	4	5	5	22
20	5	4	5	5	4	23
21	4	4	4	4	4	20
22	4	5	4	4	4	21
23	5	5	5	4	4	23
24	4	4	4	4	4	20
25	4	5	5	4	4	22
26	2	3	3	3	3	14
27	4	4	4	4	4	20
28	4	5	5	4	4	22
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	4	4	23
32	5	5	4	5	5	24
33	4	5	5	5	5	24
34	5	5	5	4	4	23
35	4	4	5	4	5	22
36	5	5	4	3	5	22
37	4	4	4	5	5	22
38	4	4	4	5	5	22
39	5	5	5	4	4	23
40	2	2	2	2	3	11
41	5	5	5	4	5	24
42	4	4	5	5	5	23
43	4	5	4	5	4	22
44	5	4	4	5	5	23
45	5	4	5	4	5	23
46	5	5	4	4	5	23
47	4	5	4	5	5	23
48	5	5	4	4	5	23
49	4	4	5	5	5	23
50	5	5	5	5	5	25
51	4	5	5	5	5	24
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	4	4	5	23
54	4	5	5	5	5	24
55	4	4	4	5	5	22
56	4	4	5	5	5	23
57	4	5	5	5	5	24
58	4	4	5	5	5	23
59	3	2	3	3	3	14
60	4	5	5	3	5	22
61	5	5	4	4	5	23
62	5	4	5	4	5	23
63	4	5	5	4	5	23

64	5	4	5	5	4	23
65	5	4	5	5	5	24
66	5	5	4	4	5	23
67	4	4	5	5	5	23
68	5	5	5	4	4	23
69	5	5	4	5	5	24
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	4	4	5	23
72	4	5	5	4	4	22
73	5	4	4	5	5	23
74	5	5	5	4	5	24
75	4	5	5	5	5	24
76	2	2	2	2	2	10
77	5	5	5	4	4	23
78	5	5	4	4	5	23
79	4	5	5	4	4	22
80	5	4	4	5	5	23
81	4	5	5	5	5	24
82	5	5	4	4	5	23
83	5	4	4	5	5	23
84	4	5	5	5	5	24
85	4	5	5	5	5	24
86	4	4	5	5	5	23
87	5	4	4	4	5	22
88	4	5	5	4	4	22
89	5	4	5	5	5	24
90	4	5	4	4	5	22
91	5	5	4	4	4	22
92	4	5	5	4	4	22
93	5	5	4	4	4	22
94	4	5	5	4	4	22
95	4	5	3	5	5	22
96	4	5	4	4	4	21
97	5	4	5	4	4	22
98	5	5	5	4	4	23
99	5	5	5	4	4	23
100	4	4	4	4	4	20

Persepsi Kemanfaatan (X3)

Responden	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	TOTAL_X3
1	5	5	5	4	4	23
2	2	2	2	2	2	10
3	5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	5	5	22
5	4	4	3	4	4	19

6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	4	4	23
9	4	4	4	4	4	20
10	4	5	4	5	4	22
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	4	4	22
13	4	4	5	5	5	23
14	5	5	4	5	5	24
15	4	5	5	5	5	24
16	4	4	4	4	4	20
17	5	4	4	4	4	21
18	5	4	5	4	4	22
19	4	5	4	5	5	23
20	5	4	5	4	4	22
21	4	4	4	5	4	21
22	4	4	4	4	4	20
23	5	4	5	5	4	23
24	4	4	5	5	5	23
25	4	5	4	4	5	22
26	2	2	3	3	3	13
27	5	4	5	4	4	22
28	4	4	5	5	5	23
29	5	5	5	5	4	24
30	4	5	4	4	4	21
31	5	5	4	5	4	23
32	5	4	5	4	4	22
33	4	5	4	4	5	22
34	5	4	5	4	5	23
35	4	4	5	4	5	22
36	5	5	4	4	4	22
37	4	4	5	5	5	23
38	5	5	4	4	4	22
39	5	5	5	4	4	23
40	2	2	2	2	2	10
41	5	5	5	5	5	25
42	4	5	5	5	5	24
43	4	4	4	5	5	22
44	5	5	4	4	4	22
45	5	5	5	4	4	23
46	5	5	4	4	5	23
47	4	5	5	5	4	23
48	4	5	4	5	5	23
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25

52	5	5	5	5	5	25
53	5	4	5	5	4	23
54	5	5	5	5	5	25
55	5	4	5	5	4	23
56	4	5	5	5	5	24
57	5	5	4	4	4	22
58	5	5	5	5	4	24
59	2	3	2	3	2	12
60	4	5	5	4	5	23
61	5	5	4	5	5	24
62	5	5	4	4	5	23
63	5	5	5	4	4	23
64	5	4	4	5	5	23
65	5	5	5	4	5	24
66	5	4	4	5	5	23
67	5	5	4	5	5	24
68	4	5	5	4	5	23
69	4	5	5	5	4	23
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	4	5	5	24
72	5	5	4	5	4	23
73	5	4	4	5	5	23
74	5	4	5	4	5	23
75	4	5	5	5	4	23
76	2	2	2	2	2	10
77	4	4	5	4	5	22
78	5	4	5	4	5	23
79	4	5	4	4	5	22
80	5	4	4	5	4	22
81	4	5	5	5	4	23
82	5	4	4	4	5	22
83	5	5	5	4	4	23
84	4	5	5	4	5	23
85	4	5	5	4	5	23
86	4	5	5	5	4	23
87	5	4	5	5	5	24
88	4	5	5	5	4	23
89	5	4	5	4	4	22
90	4	5	5	4	5	23
91	5	5	5	5	4	24
92	4	5	5	4	5	23
93	5	5	4	4	5	23
94	4	5	5	5	5	24
95	4	5	3	5	5	22
96	4	5	5	4	4	22
97	5	4	5	4	4	22

<b>98</b>	5	5	4	5	3	22
<b>99</b>	5	4	4	5	4	22
<b>100</b>	5	4	4	4	5	22

Loyalitas Nasabah (Y)

<b>Responden</b>	<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Y5</b>	<b>TOTAL_Y</b>
<b>1</b>	5	5	4	5	4	23
<b>2</b>	2	2	2	2	3	11
<b>3</b>	5	4	5	4	4	22
<b>4</b>	5	5	4	4	4	22
<b>5</b>	4	4	5	4	4	21
<b>6</b>	4	4	4	4	4	20
<b>7</b>	5	5	5	4	5	24
<b>8</b>	4	5	4	5	5	23
<b>9</b>	3	4	5	4	3	19
<b>10</b>	4	5	4	5	4	22
<b>11</b>	5	4	5	5	5	24
<b>12</b>	4	4	4	5	5	22
<b>13</b>	4	4	4	5	4	21
<b>14</b>	5	5	5	5	5	25
<b>15</b>	4	5	5	4	5	23
<b>16</b>	4	4	4	5	5	22
<b>17</b>	4	5	5	4	4	22
<b>18</b>	5	5	4	4	4	22
<b>19</b>	4	5	5	5	5	24
<b>20</b>	5	5	5	5	4	24
<b>21</b>	4	5	4	4	5	22
<b>22</b>	5	4	5	4	4	22
<b>23</b>	5	4	5	5	5	24
<b>24</b>	4	4	5	5	5	23
<b>25</b>	4	5	5	5	5	24
<b>26</b>	2	2	3	3	3	13
<b>27</b>	5	4	5	4	4	22
<b>28</b>	5	5	5	5	5	25
<b>29</b>	5	5	5	5	5	25
<b>30</b>	4	4	4	5	5	22
<b>31</b>	5	5	5	5	4	24
<b>32</b>	5	4	5	4	5	23
<b>33</b>	5	5	4	4	4	22
<b>34</b>	5	5	5	5	4	24
<b>35</b>	5	5	5	4	4	23
<b>36</b>	5	5	4	4	4	22
<b>37</b>	4	5	5	5	5	24
<b>38</b>	4	4	5	5	5	23
<b>39</b>	5	5	4	5	5	24

40	2	2	2	3	2	11
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	5	25
43	4	5	5	5	5	24
44	5	5	4	5	5	24
45	5	5	5	4	4	23
46	4	5	5	5	5	24
47	5	5	5	5	5	25
48	4	5	5	5	5	24
49	5	5	5	5	4	24
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	4	5	5	5	4	23
54	4	5	5	5	5	24
55	5	5	5	5	5	25
56	5	4	5	5	5	24
57	5	5	5	5	5	25
58	5	4	5	5	4	23
59	3	3	2	2	2	12
60	4	5	5	5	5	24
61	5	5	4	5	5	24
62	5	4	5	5	5	24
63	4	5	5	4	5	23
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	4	5	5	24
66	5	4	5	5	5	24
67	4	5	5	5	5	24
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	4	24
71	5	5	5	5	5	25
72	4	5	5	5	4	23
73	5	4	4	5	5	23
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	4	4	4	22
76	2	2	2	2	2	10
77	5	5	5	4	5	24
78	5	5	5	4	5	24
79	4	5	5	5	4	23
80	5	4	5	4	5	23
81	4	5	5	4	5	23
82	5	5	5	4	5	24
83	5	4	4	5	5	23
84	5	5	4	5	4	23
85	4	5	5	5	5	24

86	4	4	5	5	5	23
87	4	4	5	5	5	23
88	4	5	5	5	4	23
89	5	5	5	4	5	24
90	5	5	4	5	5	24
91	5	5	5	5	5	25
92	4	5	5	4	5	23
93	5	4	5	4	5	23
94	4	5	5	4	5	23
95	4	5	3	5	5	22
96	5	4	4	5	4	22
97	5	4	5	4	4	22
98	5	4	5	5	5	24
99	5	4	5	5	5	24
100	5	5	4	5	5	24

### LAMPIRAN HASIL OUTPUT SPSS

Lampiran 4 hasil output SPSS Teknik analisis deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Keamanan	100	11	25	22.10	2.560
Persepsi Kemudahan	100	10	25	22.40	2.507
Persepsi Kemanfaatan	100	10	25	22.25	2.848
Loyalitas	100	10	25	22.55	2.790
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 4 hasil output SPSS Uji Validitas Data

Persepsi Keamanan ( $X_1$ )

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Persepsi Keamanan
X1.1	Pearson Correlation	1	.516**	.481**	.329**	.485**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.516**	1	.466**	.453**	.336**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.481**	.466**	1	.396**	.395**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.329**	.453**	.396**	1	.507**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.485**	.336**	.395**	.507**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Persepsi Keamanan	Pearson Correlation	.762**	.741**	.729**	.734**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Persepsi Kemudahan (X<sub>2</sub>)

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Persepsi Kemudahan
X2.1	Pearson Correlation	1	.476**	.410**	.178	.401**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.076	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.476**	1	.542**	.322**	.446**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.410**	.542**	1	.507**	.349**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.178	.322**	.507**	1	.553**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.076	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.401**	.446**	.349**	.553**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Persepsi Kemudahan	Pearson Correlation	.676**	.770**	.773**	.693**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

### Persepsi Kemanfaatan (X<sub>3</sub>)

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Persepsi Kemanfaatan
X3.1	Pearson Correlation	1	.550**	.544**	.500**	.461**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.550**	1	.550**	.550**	.528**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.544**	.550**	1	.500**	.517**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.500**	.550**	.500**	1	.563**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.461**	.528**	.517**	.563**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Persepsi Kemanfaatan	Pearson Correlation	.779**	.806**	.794**	.783**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

### Loyalitas Nasabah (Y)

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Loyalitas
Y.1	Pearson Correlation	1	.559**	.474**	.355**	.523**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.559**	1	.448**	.324**	.525**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.474**	.448**	1	.329**	.560**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.355**	.324**	.329**	1	.504**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.523**	.525**	.560**	.504**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.769**	.754**	.750**	.674**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

### Lampiran 5 hasil output SPSS Uji Reliabilitas Data

Persepsi Keamanan (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	5

Persepsi Kemudahan (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	5

Persepsi Kemanfaatan (X3)

**Reliability Statistics**

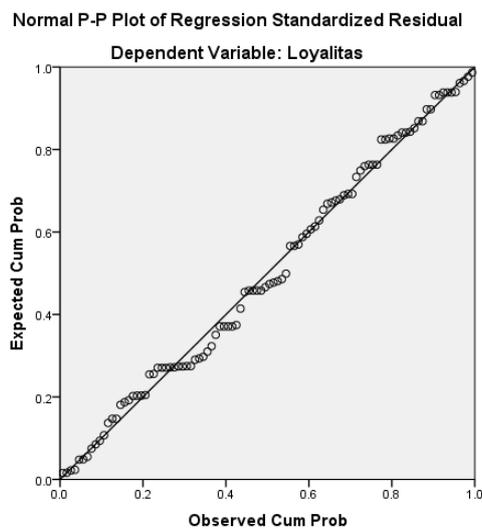
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	5

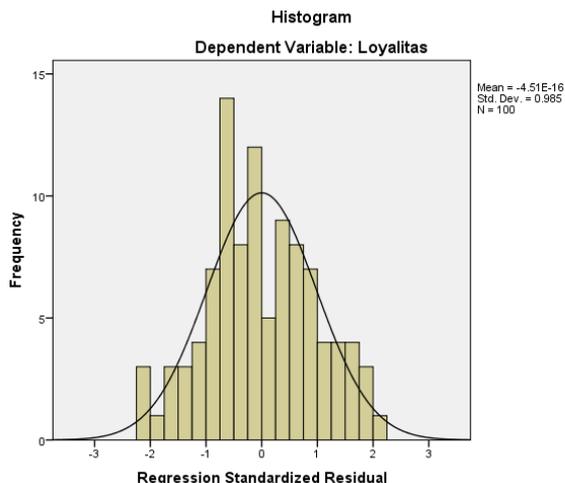
Loyalitas Nasabah (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

Lampiran 5 hasil output SPSS Uji Normalitas





**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94128837
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.580
Asymp. Sig. (2-tailed)		.890

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

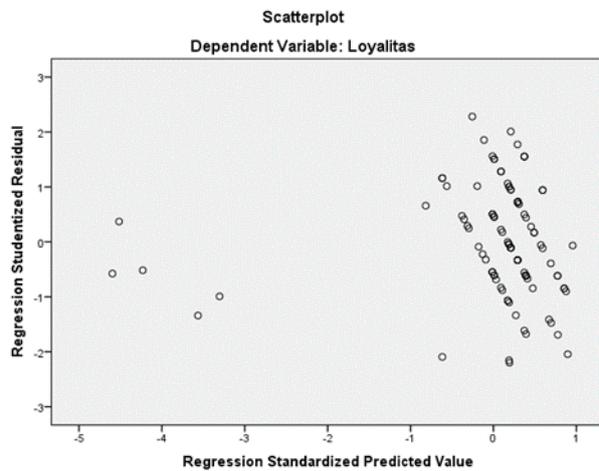
Lampiran 6 hasil output SPSS Uji Multikolinieritas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.122	.895		.136	.892		
	Persepsi Keamanan	.269	.086	.247	3.108	.002	.188	5.312
	Persepsi Kemudahan	.214	.089	.192	2.389	.019	.184	5.442
	Persepsi Kemanfaatan	.526	.088	.537	5.991	.000	.148	6.773

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 7 hasil output SPSS Uji Heteroskedastisitas



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.197	.501		.394	.695
	Persepsi Keamanan	.067	.048	.319	1.384	.170
	Persepsi Kemudahan	.047	.050	.217	.929	.355
	Persepsi Kemanfaatan	-.088	.049	-.464	-1.785	.077

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Lampiran 8 hasil output SPSS Analisis Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.122	.895		.136	.892		
	Persepsi Keamanan	.269	.086	.247	3.108	.002	.188	5.312
	Persepsi Kemudahan	.214	.089	.192	2.389	.019	.184	5.442
	Persepsi Kemanfaatan	.526	.088	.537	5.991	.000	.148	6.773

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 9 hasil output SPSS Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 <sup>a</sup>	.826	.823	.956

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan

b. Dependent Variabel: Loyalitas

Lampiran 10 hasil output SPSS Uji t

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.122	.895		.136	.892		
	Persepsi Keamanan	.269	.086	.247	3.108	.002	.188	5.312
	Persepsi Kemudahan	.214	.089	.192	2.389	.019	.184	5.442
	Persepsi Kemanfaatan	.526	.088	.537	5.991	.000	.148	6.773

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 11 hasil output SPSS Uji F

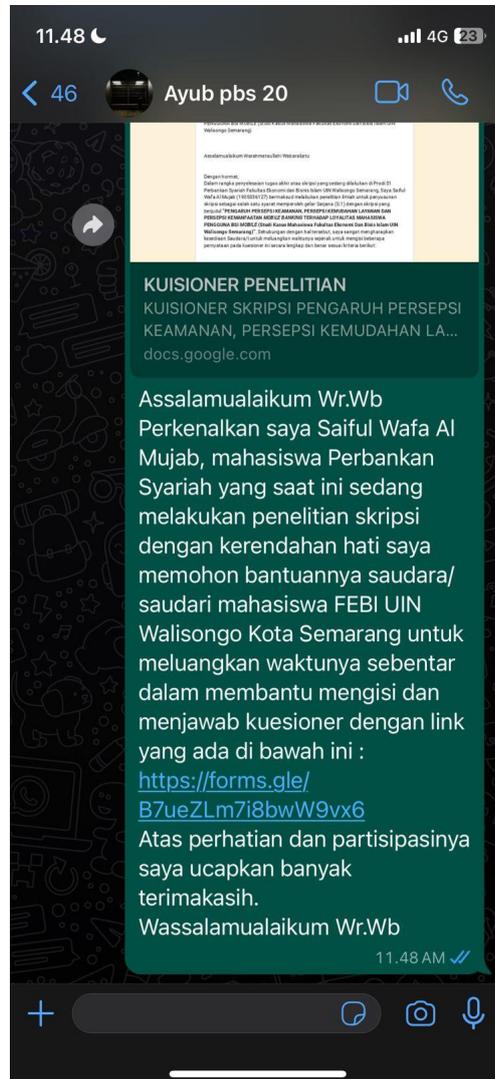
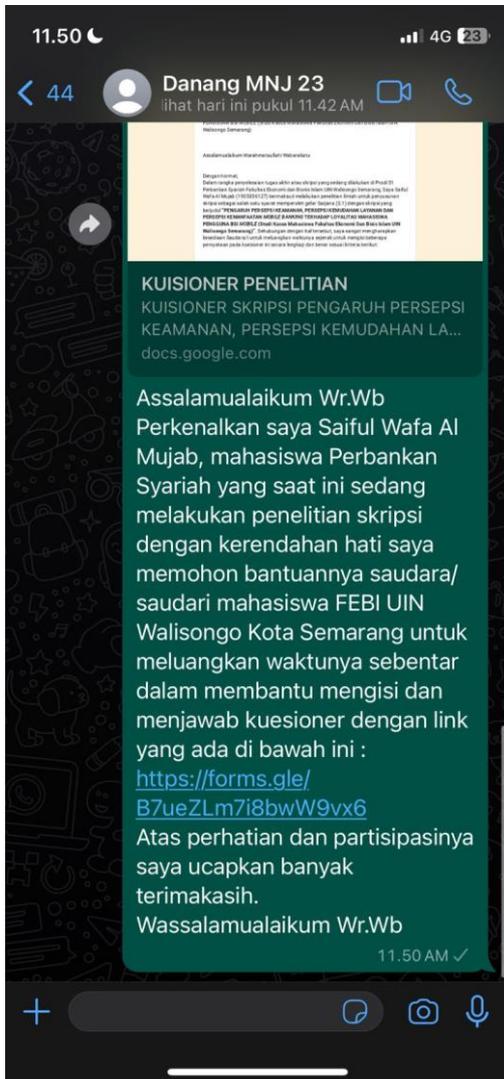
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683.034	3	227.678	249.179	.000 <sup>b</sup>
	Residual	87.716	96	.914		
	Total	770.750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan

## Lampiran 12 Bukti Penyebaran Kuisiener Google Form

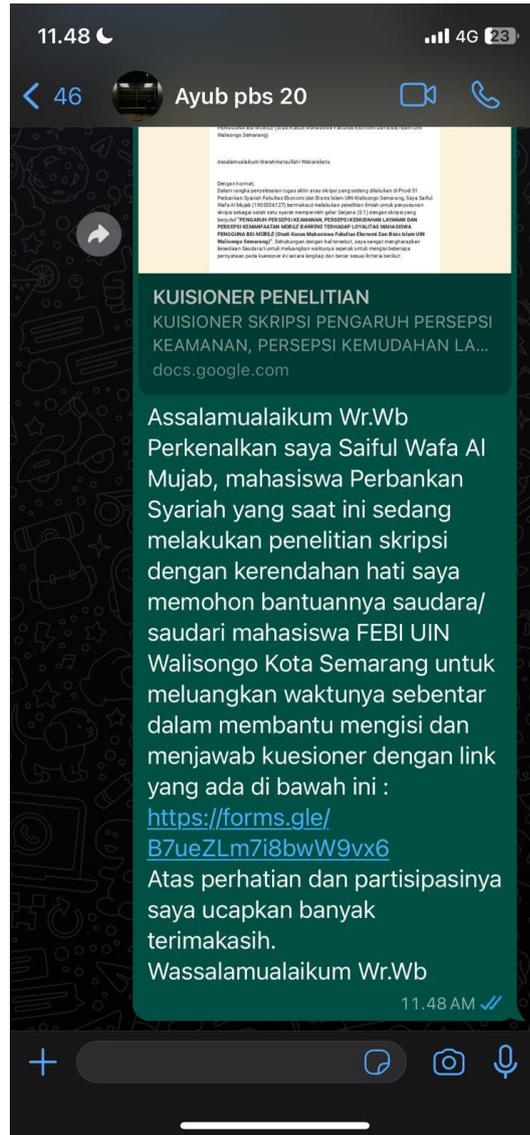
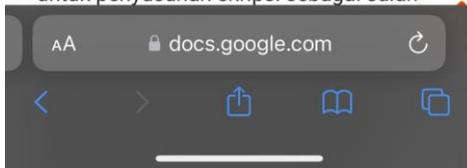


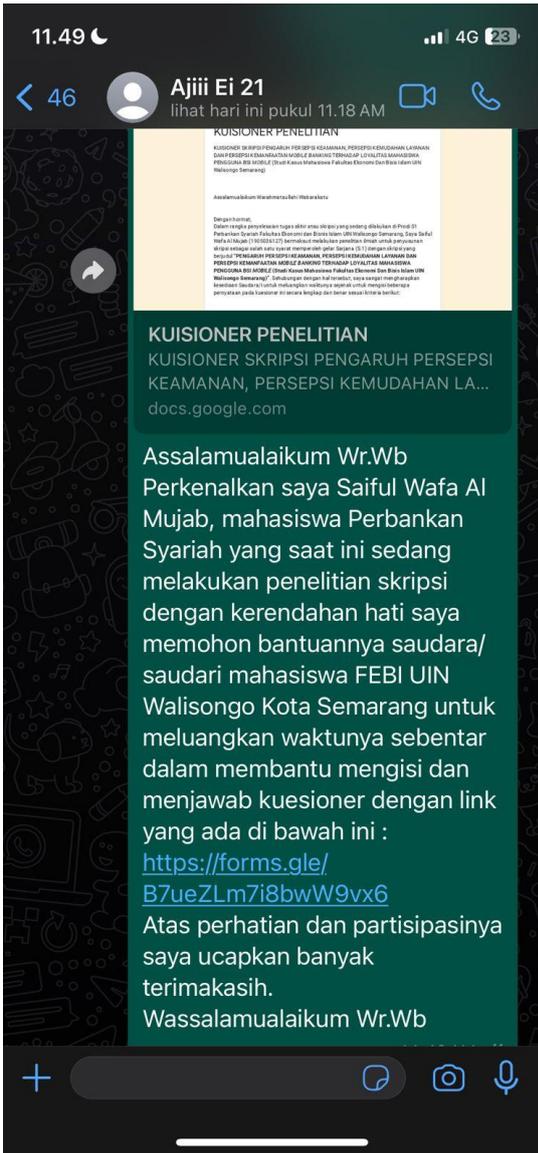
# KUISIONER PENELITIAN

KUISIONER SKRIPSI PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, PERSEPSI KEMUDAHAN LAYANAN DAN PERSEPSI KEMANFAATAN *MOBILE BANKING* TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA PENGGUNA BSI *MOBILE* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)

Assalamualaikum Warahmataullahi Wabarakatu

Dengan hormat,  
Dalam rangka penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang dilakukan di Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Saya Saiful Wafa Al Mujab ([1905036127](tel:1905036127)) bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi sebagai salah





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### A. Identitas diri

Nama : Saiful Wafa Al Mujab  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Tempat, Tanggal Lahir : Cilacap, 14 Mei 1998  
Alamat Asal : Jalan Toba No.18 Rt 02/03 Mujur Lor Kroya  
Email : [almujab14@gmail.com](mailto:almujab14@gmail.com)

### B. Riwayat Hidup

- a. MI Darwata Mujur Lor : (2003-2010)
- b. MTS Ma'arif NU 04 Kemranjen : (2011-2015)
- c. SMA Plus Diponegoro Sumpiuh : (2015-2018)
- d. UIN Walisongo Semarang : (2018-Sekarang)