

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER DELIGHT*  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENGGUNAKAN  
BSI MOBILE DI KECAMATAN TANAH COGOK**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**WAHYUNI  
NIM: 2110401027**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
2025 M/ 1446 H**

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER DELIGHT*  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENGGUNAKAN  
BSI MOBILE DI KECAMATAN TANAH COGOK**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Salah Satu Syarat guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

**Oleh:**

**WAHYUNI  
NIM. 2110401027**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
2025 M/ 1446 H**

Dr. Yuserizal Bustami, M. A  
DOSEN IAIN KERINCI

Sungai Penuh,  
 Kepada Yth :  
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 IAIN Kerinci  
 di-

Februari 2025

Sungai Penuh

## AGENDA

NOMOR : 24

TANGGAL: 28 April 2025

PARAF : J.

### NOTA DINAS

*Assalamu'alaikum, Wr,Wb.*

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **WAHYUNI, NIM : 2110401027** yang berjudul “ **PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER DELIGHT TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENGGUNAKAN BSI MOBILE DI KECAMATAN TANAH COGOK**. Telah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka dengan ini kami ajukan skripsi ini, kiranya dapat diterima dengan baik.

Demikianlah, kami ucapkan terima kasih semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

*Wassalamualikum, Wr, Wb.*

Pembimbing

**Dr. Yuserizal Bustami, M.A**  
 NIP. 198210202011011010

**PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **WAHYUNI**  
NIM : 2110401027  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Alamat : Koto Iman

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik pada perguruan tinggi manapun.
2. Karya tulis ini murni gagasan, penilaian, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar rujukan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan dimana perlu

Sungai Penuh, April 2025

Yang menyatakan,



**WAHYUNI**  
**NIM: 2110401027**



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
*Jln. Pelita IV Sungai Penuh Telp. 0748-21065 Faks. 0748-22114*  
*Kode Pos. 37112 Website: [www.iainkerinci.ac.id](http://www.iainkerinci.ac.id)*  
*Email: [info@iainkerinci.ac.id](mailto:info@iainkerinci.ac.id)*

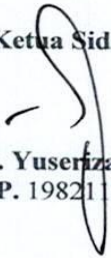
### PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada Tanggal 06 Mei 2025 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci..

Sungai Penuh, Mei 2025

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**  
**(IAIN) KERINCI**

**Ketua Sidang**

  
**Dr. Yuserizal Bustami, M.A**  
**NIP. 19821120 201101 1 010**

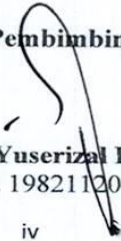
**Penguji I**

  
**Dr. Eka Putra, S.H., M.Pdi.**  
**NIP. 196412252000031007**

**Penguji II**

  
**Zul Ihsan Mu'arif, M.A**  
**NIP. 199210142020121011**

**Pembimbing**

  
**Dr. Yuserizal Bustami, M.A**  
**NIP. 19821120 201101 1 010**

## PERSEMBAHAN DAN MOTTO

### Persembahan

*Alhamdulillah atas rahmat dan karunia Allah SWT ...*

*Secercah demi sejenak tapak kaki melangkah*

*dengan ikhtiar dan do'a*

*Kini telah ku gapai sebuah cita*

*Kuraih mimpi dan angan ku*

*Sebagai awal tuk menapaki masa depan*

*Syukurku pada Sang Khaliq*

*Terimakasih dan Cintaku*

*kepada Ayahanda Ibunda tercinta*

*Serta Saudara-Saudara tercinta yang tak pernah bosan memberi motivasi dalam rangka menyelesaikan studi penulis,*

*sahabat-sahabatku yang tercinta yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.*

*Semoga kita termasuk orang-orang yang dapat meraih kesuksesan dan kebahagiaan dunia dan akhirat...*

*Amin...*

### Motto

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ ذُوْنِةٍ مِّنْ وَآلٍ ۗ

Artinya : "Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum, sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri"  
(Q.S ar-Ra'ad :11)

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الْمَلِكِ الْحَقِّ الْمُبِينِ، الَّذِي حَبَانَا بِالْإِيمَانِ وَالْيَقِينِ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ، خَاتَمِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ الطَّيِّبِينَ، وَأَصْحَابِهِ الْأَخْيَارِ أَجْمَعِينَ، وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ. أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah S.W.T atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh Customer Experience dan Customer Delight terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci”. Shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari alam kejahilan kepada alam kebenaran. Semoga isi dan makna yang terkandung di dalam skripsi ini dapat dipahami di lembaga pendidikan dan segenap pembaca, kemudian selanjutnya Peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

- 1 Bapak Dr. Jafar Ahmad, S. Ag M. Si Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, dan bapak Dr. Faizin, M.Pd selaku Wakil Rektor I, dan Bapak Prof. Dr. Ahmad Jamin, S.Ag, S.IP, M.Ag Selaku Wakil Rektor II , dan Bapak Dr. Halil Khusairi, M.Ag selaku Wakil Rektor III yang telah memberikan pengarahan dan bantuan kepada penulis.
- 2 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan serta dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang selama ini telah mencurahkan

seganap ilmu yang dimiliki dan membimbing peneliti dalam memahami segala ilmu yang dipelajari, yang telah membantu peneliti baik dalam menyelesaikan administrasi, langkah-langkah untuk menyelesaikan skripsi ini, serta tidak hentinya semangat untuk dapat secepatnya menyelesaikan skripsi ini.

- 3 Ketua dan sekretaris Jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan arahan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
- 4 Penasehat Akademik, Ibu Syukrawati, MA yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi.
- 5 Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M.A selaku yang dengan ketulusan hati telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini memberikan perhatian, bimbingan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 6 Bapak/Ibu Dosen, karyawan dan karyawan di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang turut membantu penulis dalam memberikan saran dan masukan yang dibutuhkan dalam penulisan Skripsi ini.
- 7 Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah sudi melayani dan membantu penulis dalam mengadakan buku dan informasi ilmiah lainnya dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.
- 8 Kedua orang tua paling berjasa dalam hidup saya Ibu (Suryani) dan ayah (Faisal) terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada saya untuk melanjutkan Pendidikan kuliah, serta do'a, semangat dan materi yang tidak hentinya diberikan kepada anaknya dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.

- 9 Kepada saudara kandung saya abg dan adik saya saya beserta keluarga besar yang telah memberikan support kepada saya dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah ini.

Peneliti merasa tidak mampu membalas semuanya, hanya do'a yang dapat peneliti mohonkan kepada Allah SWT. Semoga semua bantuan dan dorongan dari berbagai pihak menjadi nilai ibadah dan dibalas dengan pahala berlipat ganda. Selaku insan yang lemah serta dengan keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang Peneliti miliki sudah pasti dalam skripsi ini banyak ditemui kelemahan dan kekurangan, bahkan belum sempurna. Untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat Peneliti harapkan sebagai bahan masukan demi penyempurnaan skripsi ini dan atas segala bantuan yang telah diberikan itu agar menjadi amal baik di sisi Allah *Subhanahu wa ta'ala*, Amin

Sungai Penuh, Mei 2025

Penulis

**WAHYUNI**  
**NIM: 2110401027**

## ABSTRAK

### **WAHYUNI, 2025.NIM. 2110401027 “Pengaruh Customer Experience dan Customer Delight terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci”**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yaitu Tingkat retensi pengguna BSI Mobile di Cabang Sungai Penuh masih berada di bawah target yang ditetapkan oleh manajemen BSI. Nasabah cenderung menggunakan multiple banking apps dan tidak hanya mengandalkan BSI Mobile untuk kebutuhan transaksi mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Customer Experience dan Customer Delight terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci yang berjumlah 30. Sampel diambil menggunakan *accidental sampling*. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah nasabah di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda dengan bantuan SPSS versi. 25.

Hasil penelitian bahwa Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BSI Mobile dengan hasil uji t menunjukkan t hitung (3,471) > t tabel (2,05183) dan signifikan 0,001 < 0,05, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Customer Delight juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BSI Mobile dengan t hitung (5,620) > t tabel (2,05183) dan signifikan 0,000 < 0,05, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Secara bersama-sama, Customer Experience dan Customer Delight berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BSI Mobile, dibuktikan dengan uji f (75,6841 > 2,96) dan signifikan 0,001 < 0,05. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,870 atau 74,82%, menunjukkan pengaruh yang kuat dari kedua variabel terhadap loyalitas nasabah.

*Kata Kunci: Customer Experience, Customer Delight, Loyalitas Nasabah*

## ABSTRACT

**WAHYUNI, 2025. NIM. 2110401027 “The Influence of Customer Experience and Customer Delight on Customer Loyalty Using BSI Mobile in Tanah Cogok Subdistrict, Kerinci Regency”**

*This research is motivated by the phenomenon that the retention rate of BSI Mobile users at the Sungai Penuh Branch is still below the target set by BSI management. Customers tend to use multiple banking apps and do not solely rely on BSI Mobile for their transaction needs. The objective of this study is to determine the influence of Customer Experience and Customer Delight on Customer Loyalty Using BSI Mobile in Tanah Cogok Subdistrict, Kerinci Regency.*

*This study uses a quantitative research design. The population in this study is all customers in Tanah Cogok Subdistrict, Kerinci Regency, totaling 30. The sample was taken using accidental sampling. Therefore, the sample size in this study consists of customers in Tanah Cogok Subdistrict, Kerinci Regency. Data collection was done using questionnaires. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25.*

*The results of the study show that Customer Experience has a significant effect on Customer Loyalty using BSI Mobile, as evidenced by the t-test showing t-count (3.471) > t-table (2.05183) and a significance of  $0.001 < 0.05$ , so  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected. Customer Delight also has a significant effect on Customer Loyalty using BSI Mobile, with t-count (5.620) > t-table (2.05183) and a significance of  $0.000 < 0.05$ , so  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected. Together, Customer Experience and Customer Delight have a significant effect on Customer Loyalty, as shown by the f-test ( $75.6841 > 2.96$ ) and significance of  $0.001 < 0.05$ . The coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.870 or 74.82%, indicating a strong influence of both variables on customer loyalty.*

*Keywords: Customer Experience, Customer Delight, Customer Loyalty*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>NOTA DINAS</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN DAN MOTTO</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Grand Theory .....	11
2.2 Loyalitas Nasabah .....	12
2.3 <i>Customer Experience</i> .....	17
2.4 <i>Customer Delight</i> Pegawai .....	22
2.5 Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Delight</i> terhadap Loyalitas Nasabah .....	26
2.6 Penelitian Relevan .....	28
2.7 Kerangka Konseptual .....	29
2.8 Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	31
3.2. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian .....	31
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	32
3.4. Populasi dan Sampel .....	32
3.5. Jenis Data .....	34
3.6. Sumber Data .....	35
3.7. Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.8. Instrumen Penelitian .....	38
3.9. Uji Instrumen Penelitian .....	38

3.10. Uji Asumsi Klasik .....	41
3.11. Teknik Analisa Data.....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Analisis Deskriptif.....	52
4.2 Hasil Penelitian .....	60
4.3 Pembahasan .....	68
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

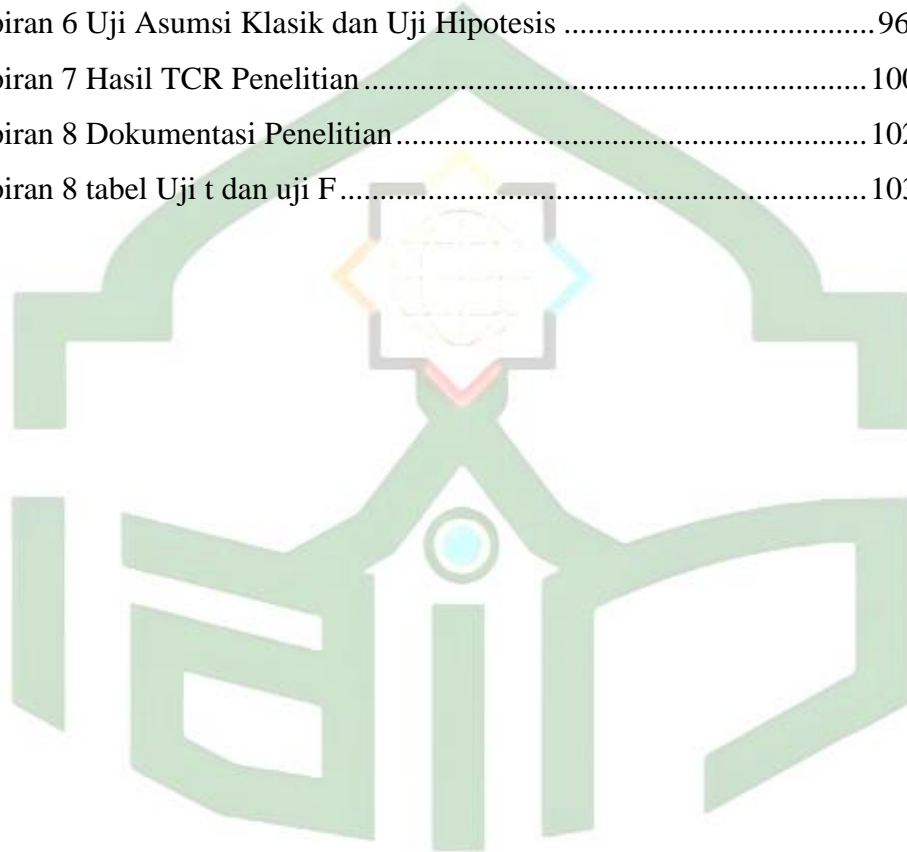


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pencapaian Kinerja karyawan .....	6
Tabel 2.1. Penelitian Yang Relevan .....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2 : Daftar Bobot Penilai Setiap Pertanyaan.....	34
Table 3.3 Analisis Deskriptif .....	41
Tabel 4.1 Keadaan Responden Menurut Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2 Keadaan Responden Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir.....	47
Tabel 4.3 Keadaan Responden Menurut Tingkat Usia .....	47
Tabel 4.4 TCR Y (Y) .....	48
Tabel 4.5 TCR (X <sub>1</sub> ).....	49
Tabel 4.6 TCR (X <sub>2</sub> ).....	51
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas (X1) .....	52
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas (X2).....	53
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas (Y) .....	53
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.11 Kurva Normal <i>Propability</i> .....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	56
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	59
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	60

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Uji Coba .....	72
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	80
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	83
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian .....	93
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis .....	96
Lampiran 7 Hasil TCR Penelitian.....	100
Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian.....	102
Lampiran 8 tabel Uji t dan uji F.....	103





INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital telah menghadirkan transformasi signifikan dalam industri perbankan, khususnya dalam cara nasabah melakukan transaksi keuangan. Menurut (Rahman & Putri, 2023), perkembangan teknologi digital banking telah mengubah paradigma layanan perbankan dari yang berbasis fisik menjadi digital, dengan penetrasi pengguna mobile banking di Indonesia mencapai 72% pada tahun 2023. Sejalan dengan hal tersebut, (Wijaya & Santoso, 2024) mengemukakan bahwa adopsi teknologi digital banking telah menjadi kebutuhan fundamental masyarakat modern, dengan pertumbuhan transaksi digital meningkat 150% dalam tiga tahun terakhir. Transformasi ini mencerminkan perubahan preferensi nasabah yang menginginkan layanan perbankan yang lebih efisien, mudah diakses, dan terintegrasi dengan gaya hidup digital.

Dalam perspektif Islam, loyalitas nasabah memiliki landasan kuat yang tercermin dalam Al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

*Artinya "Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji" (Kemenag RI, 2022).*

Menurut (Harahap & Nasution, 2023), ayat ini mengandung prinsip fundamental tentang pentingnya menjaga komitmen dan loyalitas dalam hubungan bisnis, termasuk dalam konteks perbankan syariah. (Abdullah & Rahman, 2024) menafsirkan bahwa ayat ini juga mengajarkan pentingnya membangun hubungan

yang berkelanjutan antara bank dan nasabah berdasarkan prinsip-prinsip syariah, kepercayaan, dan nilai-nilai islami.

Kompetisi dalam industri perbankan digital di Indonesia semakin intensif seiring dengan meningkatnya jumlah pemain dan inovasi layanan. (Kusuma & Pratama, 2024) mengidentifikasi bahwa terdapat lebih dari 20 bank yang aktif mengembangkan platform digital banking mereka, dengan investasi teknologi mencapai Rp 30 triliun pada tahun 2023. Penelitian yang dilakukan oleh (Santoso & Wijaya, 2023) menunjukkan bahwa bank-bank di Indonesia berlomba-lomba meningkatkan kualitas layanan digital mereka melalui inovasi fitur, peningkatan keamanan, dan pengembangan pengalaman pengguna yang lebih baik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah telah menjadi fokus berbagai penelitian di bidang perbankan. Menurut (Hartono & Widjaja, 2024), terdapat beberapa faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas nasabah, dimana *Customer Experience* dan *Customer Delight* menjadi dua faktor yang paling signifikan dalam konteks digital banking. Penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Susanto, 2023) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan tingkat retensi nasabah hingga 40%, sementara *Customer Delight* berperan penting dalam membentuk ikatan emosional antara nasabah dan bank. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini menjadi krusial dalam mengembangkan strategi peningkatan loyalitas nasabah.

*Customer Experience* merupakan konsep multidimensi yang mencakup seluruh interaksi antara nasabah dan layanan perbankan. (Gunawan & Permata, 2024) mendefinisikan *Customer Experience* sebagai akumulasi dari semua titik

kontak antara nasabah dan bank, termasuk aspek fungsional, emosional, dan sensorial. Sejalan dengan hal tersebut, (Rahmawati & Hassan, 2023) menekankan bahwa *Customer Experience* dalam konteks digital banking meliputi kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, kecepatan layanan, dan responsivitas sistem. Integrasi berbagai aspek ini membentuk persepsi holistik nasabah terhadap layanan bank.

*Customer Delight* mewakili tingkat kepuasan yang melampaui ekspektasi normal nasabah. Menurut (Sutanto & Primadani, 2024), *Customer Delight* terjadi ketika bank mampu memberikan surprise positif yang menciptakan kesenangan dan kekaguman pada nasabah. (Kurniawan & Fadillah, 2023) menambahkan bahwa *Customer Delight* dalam konteks digital banking dapat dicapai melalui inovasi fitur yang unik, reward yang personal, dan layanan yang melampaui standar industri. Pencapaian *Customer Delight* menjadi diferensiasi penting dalam membangun loyalitas nasabah jangka panjang.

BSI Mobile, sebagai platform digital banking Bank Syariah Indonesia, telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna. Data internal Bank Syariah Indonesia mencatat 5.2 juta pengguna aktif BSI Mobile pada tahun 2023, mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah digital. Namun, di Cabang Sungai Penuh, tingkat retensi pengguna masih berada di bawah target yang ditetapkan, mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah di tingkat regional.

Hasil observasi pada tanggal 27 November 2024 di BSI Cabang Sungai Penuh menunjukkan beberapa fenomena terkait loyalitas nasabah. Nasabah

cenderung menggunakan multiple banking apps untuk kebutuhan transaksi mereka, tidak hanya mengandalkan BSI Mobile. Beberapa nasabah mengungkapkan bahwa mereka masih mempertimbangkan untuk beralih ke aplikasi perbankan lain yang dianggap lebih established. Selain itu, tingkat penggunaan berulang BSI Mobile di kalangan nasabah baru relatif rendah setelah periode awal penggunaan.

Observasi pada tanggal 28 November 2024 di BSI Cabang Sungai Penuh mengungkapkan beberapa fenomena terkait *Customer Experience*. Nasabah mengalami kendala dalam proses verifikasi biometrik saat login ke aplikasi BSI Mobile, menyebabkan frustrasi dan waktu tunggu yang lebih lama. Interface aplikasi dianggap kurang intuitif bagi sebagian nasabah, terutama nasabah senior yang masih beradaptasi dengan teknologi digital. Beberapa nasabah juga melaporkan ketidakstabilan koneksi saat melakukan transaksi pada jam-jam sibuk, yang berdampak pada pengalaman penggunaan secara keseluruhan.

Berdasarkan observasi pada tanggal 29 November 2024 di BSI Cabang Sungai Penuh, teridentifikasi beberapa fenomena terkait customer delight. Program reward point BSI Mobile belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi nasabah dalam hal variasi hadiah dan kemudahan penukaran. Fitur-fitur personalisasi layanan masih terbatas, membuat nasabah merasa kurang mendapatkan pengalaman yang special dan berbeda. Nasabah juga mengharapkan adanya surprise element dalam layanan digital banking, seperti cashback dadakan atau promosi khusus yang lebih menarik.

Permasalahan faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah telah menjadi fokus berbagai penelitian terdahulu. (Wijaya & Rahman, 2024) mengidentifikasi bahwa kualitas layanan digital dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian (Kusuma & Hartono, 2023) menemukan bahwa faktor teknologi dan inovasi layanan memiliki dampak positif terhadap retensi nasabah. Sementara itu, (Pratiwi & Gunawan, 2024) mengungkapkan pentingnya aspek emotional connection dalam membangun loyalitas nasabah digital banking. Studi oleh (Santoso & Permata, 2023) menunjukkan bahwa personalisasi layanan dan pengalaman digital yang seamless berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas. Di antara berbagai aspek tersebut, *Customer Experience* dan *Customer Delight* muncul sebagai dua faktor kunci yang memerlukan investigasi lebih lanjut dalam konteks perbankan syariah digital.

Terdapat beberapa gap penelitian yang perlu diperhatikan. Pertama, mayoritas studi terdahulu berfokus pada perbankan konvensional, sementara penelitian dalam konteks perbankan syariah digital masih terbatas. Kedua, penelitian tentang *Customer Experience* dan *Customer Delight* dalam konteks kota-kota berkembang seperti Sungai Penuh masih minim, padahal karakteristik dan kebutuhan nasabah di daerah tersebut memiliki keunikan tersendiri. Ketiga, belum ada studi komprehensif yang menganalisis interaksi antara *Customer Experience* dan *Customer Delight* dalam mempengaruhi loyalitas nasabah perbankan syariah digital.

Berdasarkan fenomena dan gap penelitian yang telah diidentifikasi, penting untuk melakukan penelitian mendalam mengenai pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Delight* terhadap loyalitas nasabah BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci. Analisis ini diperlukan untuk beberapa alasan strategis. Pertama, hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah digital di kota berkembang (Arianto et al., 2021; Suhartanto et al., 2020). Kedua, temuan penelitian dapat menjadi dasar pengembangan strategi peningkatan layanan digital yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah lokal (Nurhayati & Wasilah, 2019; Ghoneim et al., 2021). Ketiga, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan literatur akademik tentang digital banking syariah, khususnya dalam aspek *Customer Experience* dan customer delight (Hammoud et al., 2018; Abror et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Customer Experience dan Customer Delight terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci”**.

### **1.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis akan merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingkat retensi pengguna BSI Mobile di Cabang Sungai Penuh masih berada di bawah target yang ditetapkan oleh manajemen BSI.

2. Nasabah cenderung menggunakan multiple banking apps dan tidak hanya mengandalkan BSI Mobile untuk kebutuhan transaksi mereka.
3. Terdapat kendala dalam proses verifikasi biometrik saat login ke aplikasi BSI Mobile yang menyebabkan frustrasi dan waktu tunggu yang lebih lama.
4. Interface aplikasi BSI Mobile dianggap kurang intuitif bagi sebagian nasabah, terutama nasabah senior.
5. Ketidakstabilan koneksi saat melakukan transaksi pada jam-jam sibuk yang mempengaruhi pengalaman pengguna.
6. Program reward point BSI Mobile belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi nasabah dalam hal variasi hadiah dan kemudahan penukaran.
7. Fitur-fitur personalisasi layanan masih terbatas, sehingga nasabah merasa kurang mendapatkan pengalaman yang spesial.
8. Kurangnya surprise element dalam layanan digital banking seperti cashback dadakan atau promosi khusus yang menarik.

## **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Delight* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci. Variabel *Customer Experience* mencakup persepsi dan respon nasabah terhadap interaksi mereka dengan BSI Mobile, sedangkan variabel *Customer Delight* mencakup respon emosional positif nasabah ketika menggunakan BSI Mobile. Variabel loyalitas nasabah diukur dari komitmen nasabah untuk terus menggunakan BSI Mobile dan merekomendasikannya kepada orang lain.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Delight* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci?
3. Bagaimana Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Delight* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Delight* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Delight* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci?

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam dua aspek yaitu:

1. Secara Teoritis
  - a. Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur akademik tentang digital banking syariah, khususnya dalam aspek *Customer Experience* dan customer delight.
  - b. Memperkaya kajian empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah digital di kota berkembang.
  - c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan digital banking syariah dan perilaku nasabah.
2. Secara Praktis
  - a. Memberikan masukan bagi Bank Syariah Indonesia dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan *Customer Experience* dan *Customer Delight* nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.
  - b. Memberikan rekomendasi bagi Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BSI Mobile dan terhadap bank secara keseluruhan.

- c. Memberikan gambaran bagi industri perbankan syariah secara umum tentang pentingnya *Customer Experience* dan *Customer Delight* dalam membangun loyalitas nasabah di era digital.
- d. Bagi peneliti. Salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Loyalitas nasabah**

Customer Experience (CX) merupakan keseluruhan persepsi dan evaluasi nasabah terhadap setiap interaksi yang terjadi dengan penyedia layanan keuangan selama sepanjang customer journey, mulai dari awareness, consideration, purchase, usage, hingga advocacy, yang mencakup dimensi emosional, fungsional, sensori, dan sosial dalam setiap touchpoint (Kano, 1984).. Customer Delight adalah reaksi emosional positif yang muncul ketika pengalaman nasabah melampaui ekspektasi yang dimilikinya, menciptakan rasa kegembiraan, kepuasan luar biasa, dan kesan mendalam yang menghasilkan emotional connection yang kuat antara nasabah dengan institusi keuangan. Loyalitas Nasabah didefinisikan sebagai komitmen jangka panjang nasabah untuk terus menggunakan produk dan layanan dari institusi keuangan yang sama, menunjukkan preferensi konsisten terhadap brand tersebut, melakukan repeat transaction, memberikan referensi positif kepada orang lain, serta menahan diri dari switching behavior meskipun ada penawaran menarik dari competitor (Oliver, 1980).

Grand Theory ini mengintegrasikan beberapa teori fundamental yaitu Expectation-Confirmation Theory yang menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk ketika pengalaman aktual sesuai atau melampaui ekspektasi nasabah, Relationship Marketing Theory yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang berbasis trust dan emotional bonding, serta Service

Quality Theory yang menggarisbawahi dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy sebagai fondasi customer experience yang berkualitas (Grönroos, 2004).. Teori ini juga mengadopsi konsep Kano Model yang membedakan antara basic needs, performance needs, dan delight needs dalam menciptakan satisfaction hierarchy.

Hubungan kausal antara ketiga konstruk ini bersifat hirarkis dan saling memperkuat, dimana Customer Experience yang superior menciptakan fondasi untuk terjadinya Customer Delight, yang selanjutnya menjadi prediktor kuat bagi terbentuknya Loyalitas Nasabah. Customer Experience yang konsisten dalam memenuhi ekspektasi nasabah akan menghasilkan kepuasan, namun hanya Customer Delight yang mampu menciptakan emotional attachment yang mendalam dan memorable moment yang sulit dilupakan nasabah. Emotional Delight ini kemudian bertransformasi menjadi loyalitas aktif dimana nasabah tidak hanya melakukan repeat business tetapi juga berperan sebagai brand ambassador yang secara sukarela mempromosikan institusi keuangan kepada network mereka.

Mekanisme psikologis yang mendasari proses ini melibatkan pembentukan positive schema dalam ingatan nasabah, aktivasi reward system di otak yang menciptakan dopamine release, serta pembentukan emotional memory yang tahan lama dan mudah diakses kembali. Faktorfaktor mediating yang memperkuat hubungan ini antara lain trust, perceived value, emotional connection, dan brand identification, sementara faktor moderating mencakup individual differences seperti personality traits, past experience, dan demographic characteristics

nasabah. Implementasi praktis dari teori ini menuntut institusi keuangan untuk tidak hanya fokus pada functional quality tetapi juga emotional quality dalam setiap interaksi, mengadopsi omnichannel approach yang seamless, personalized service delivery, dan proactive customer engagement strategy yang mampu consistently surprise and delight nasabah untuk membangun loyalitas jangka panjang yang sustainable (Hafidhuddin & Tanjung, 2003).

## **2.2 Loyalitas Nasabah**

### **2.2.1 Pengertian Loyalitas Nasabah**

Menurut Lusiah (2018), menyatakan bahwa loyalitas nasabah ialah komitmen yang di pegang erat oleh nasabah dalam membeli atau mengutamakan suatu produk maupun jasa secara terus-menerus. Dapat di simpulkan loyalitas sebagai komitmen nasabah terhadap suatu produk berdasarkan kegunaannya. Dari penjelasan tersebut mencakup beberapa komponen penting adalah loyalitas nasabah sebagai perilaku nasabah.

Menurut Tjiptono (2018) loyalitas sangat penting dalam menjaga perkembangan suatu perusahaan supaya nasabah merasa sangat puas menggunakan produk dan pelayanan di perbankan, sehingga pihak bank harus mengambil langkah yang tepat dalam mempertahankan nasabah yang loyal. Dengan memiliki nasabah yang loyal tentu akan mendapatkan banyak keuntungan misalnya nasabah tersebut tidak mudah berpindah ke produk pesaing dan nasabah tersebut memiliki inisiatif untuk memberikan rekomendasi dalam menggunakan produk perbankan.

Nasabah yang loyal adalah aset penting dalam perusahaan. Nasabah yang merasa puas tidak akan ragu dalam menyebarkan hal positif mengenai produk perbankan. Dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang dengan perusahaan terbukti dapat memberikan keuntungan untuk nasabah.

Menurut Zulfikar Rizki (2018) menyatakan bahwa loyalitas memiliki beberapa manfaat sebagai berikut : Loyalitas dapat meningkatkan pembelian nasabah dengan memperhatikan bahwa nasabah cenderung menggunakan produk dan layanan perbankan. Pada saat para nasabah memersepsikan nilai suatu produk dan jasa berada pada peningkatan tinggi, nasabah cenderung tetap menggunakan produk tersebut untuk menghindari risiko jika pindah memilih penyedia jasa yang lain.

Dari uraian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas merupakan ukuran kedekatan dan kesetiaan pelanggan pada sebuah produk atau jasa yang telah dibeli dan dikonsumsi. Kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan adanya pembelian berulang-ulang dan komitmen yang kuat untuk membeli produk yang dibutuhkan walaupun ada kesempatan untuk berpindah, sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang.

### **2.2.2 Loyalitas Nasabah dalam Perspektif Islam**

Loyalitas nasabah merupakan faktor penting dalam mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan atau lembaga keuangan. Dalam perspektif Islam, loyalitas nasabah tidak hanya dilihat dari aspek bisnis semata, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai syariah yang menjadi landasan dalam menjalankan

aktivitas ekonomi. Berikut adalah landasan teori terkait loyalitas nasabah dalam perspektif Islam:

Menurut Sula dan Kartika (2006), loyalitas nasabah dalam Islam didasarkan pada prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, kejujuran, dan kepercayaan. Seorang nasabah yang loyal akan senantiasa setia dan berkomitmen untuk menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah. "Loyalitas nasabah dalam konteks lembaga keuangan syariah dibangun atas dasar hubungan yang kokoh antara nasabah dan lembaga keuangan syariah, yang dilandasi oleh nilai-nilai Islam seperti keadilan, kejujuran, dan kepercayaan" (Sula & Kartika, 2006, p. 112).

Selain itu, Alma dan Priansa (2009) menjelaskan bahwa dalam Islam, loyalitas nasabah juga harus didasarkan pada prinsip-prinsip kebaikan (al-birr) dan ketakwaan (al-taqwa). Seorang nasabah yang loyal seharusnya tidak hanya mementingkan kepuasan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan aspek kebaikan dan ketakwaan dalam setiap transaksi yang dilakukan. "Loyalitas nasabah dalam perspektif Islam tidak hanya didasarkan pada aspek bisnis semata, tetapi juga mempertimbangkan prinsip-prinsip kebaikan (al-birr) dan ketakwaan (al-taqwa)" (Alma & Priansa, 2009, p. 231).

Menurut Hafidhuddin dan Tanjung (2003), dalam Islam, loyalitas nasabah juga harus dibangun atas dasar sikap saling percaya (amanah) dan tanggung jawab (mas'uliyah). Seorang nasabah yang loyal akan senantiasa mempercayai produk dan layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah, serta bertanggung jawab dalam setiap transaksi yang dilakukan. "Loyalitas

nasabah dalam perspektif Islam dibangun atas dasar sikap saling percaya (amanah) dan tanggung jawab (mas'uliyah) antara nasabah dan lembaga keuangan syariah" (Hafidhuddin & Tanjung, 2003, p. 78).

### **2.1.3.2 Indikator Loyalitas Nasabah**

Menurut Alma dan Priansa (2009) indikator untuk mengukur loyalitas nasabah, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang). Nasabah melakukan pembelian secara continue pada suatu produk atau jasa tertentu
2. *Purchase across product and services lines* (melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa). Nasabah tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. *Refers others* (memberikan referensi kepada orang Lain). Nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenaan dengan produk atau jasa tersebut.
4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing). Nasabah menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternative yang ditawarkan oleh pesaing.

### **2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah**

Menurut Wibowo (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah sebagai berikut:

1. Relationship marketing. Menurut Berry dan Parasuraman menjelaskan loyalitas terbentuk dari adanya hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan.<sup>9</sup> Sementara itu Alexander dan Colgate mengemukakan bahwa relationship marketing membawa stabilitas dan penurunan ketidakpastian kepada perusahaan dengan bertindak sebagai penghalang untuk masuk pesaing dan dengan menjaga dasar yang stabil dan solid dari pelanggan. Dalam kaitannya dengan relationship marketing, loyalitas pelanggan adalah hasil yang didapat dari suatu organisasi yang menciptakan manfaat untuk para pelanggannya.
2. Kualitas pelayanan. Layanan atau jasa merupakan kunci untuk mendiferensiasi suatu toko dari yang lain. Fandy menyatakan bahwa kesediaan dan kesigapan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan berpengaruh secara langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan karena memberikan nilai plus berupa Customer Experience khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan ini lah yang membuat pelanggan loyal.

## **2.3 Customer Experience**

### **2.3.1 Pengertian Customer Experience**

Menurut Meyer & Schwager (2007) *Customer Experience* merupakan jenis respon subjektif dari pelanggan yang diungkapkan melalui interaksi langsung atau tidak langsung dengan suatu perusahaan. Interaksi langsung terjadi melalui pembelian atau penggunaan suatu produk. Sebaliknya, interaksi tidak langsung

terjadi ketika tidak ada upaya untuk menginformasikan semua pihak tentang suatu produk atau layanan melalui penggunaan rekomendasi dalam bentuk iklan, artikel, berita, dan format lainnya.

*Customer Experience* dalam pemasaran saat ini dipandang sebagai nilai lebih dalam menciptakan superior value dalam menambah nilai pada suatu produk atau layanan (Wibowo, 2021). Menurut Febrian et al. (2021) *Customer Experience* tercipta dari kepuasan pelanggan melalui pengalaman. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan ditujukan untuk memahami lifestyle pelanggan dan memperluas cakupan pasar dari awal produksi hingga konsumsi.

*Customer Experience* terkait perbankan digital yang mencakup beberapa aspek seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan dan kegunaan yang akan berdampak positif pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Liébana-Cabanillas et al., 2016). Pelanggan digital sering kali tidak memikirkan berbagai tahapan interaksi offline atau online mereka seperti yang dilakukan pemasar. Namun, pelanggan mengharapkan konsistensi di semua saluran dan di semua layanan untuk mendapatkan kesan terbaik dari produk yang mereka gunakan (Rahayu & Faulina, 2022).

### **2.3.2 *Customer Experience* dalam Perspektif Islam**

*Customer Experience* atau pengalaman pelanggan merupakan aspek penting dalam dunia bisnis modern. Dalam perspektif Islam, *Customer Experience* tidak hanya dilihat dari sudut pandang bisnis semata, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai syariah yang menjadi landasan dalam bermuamalah. Berikut adalah landasan teori terkait *Customer Experience* dalam perspektif Islam:

Menurut Kartajaya dan Sula (2006), dalam Islam, *Customer Experience* harus didasarkan pada prinsip-prinsip akhlak atau etika yang baik. Seorang pemasar atau penyedia layanan harus senantiasa memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan dengan mengedepankan nilai-nilai kebaikan dan kebenaran. "Dalam Islam, *Customer Experience* harus dibangun atas dasar akhlak atau etika yang baik, sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah" (Kartajaya & Sula, 2006, p. 67).

Selain itu, Alma dan Priansa (2009) menjelaskan bahwa dalam Islam, *Customer Experience* juga harus didasarkan pada prinsip-prinsip kejujuran (shiddiq) dan kepercayaan (amanah). Seorang pemasar atau penyedia layanan harus senantiasa jujur dalam menawarkan produk atau layanan, serta dapat dipercaya dalam mengelola transaksi dengan pelanggan. "*Customer Experience* dalam perspektif Islam harus dibangun atas dasar kejujuran (shiddiq) dan kepercayaan (amanah), sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi" (Alma & Priansa, 2009, p. 198).

Menurut Hafidhuddin dan Tanjung (2003), dalam Islam, *Customer Experience* juga harus mempertimbangkan aspek keadilan ('adalah) dan keseimbangan (tawazun). Seorang pemasar atau penyedia layanan harus senantiasa berlaku adil dan menjaga keseimbangan dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan tanpa membeda-bedakan. "*Customer Experience* dalam perspektif Islam harus didasarkan pada prinsip keadilan ('adalah) dan

keseimbangan (tawazun), sehingga semua pelanggan mendapatkan pelayanan yang sama tanpa diskriminasi" (Hafidhuddin & Tanjung, 2003, p. 92).

### **2.3.3 Indikator *Customer Experience***

Menurut Smith et al (2022) sebuah perusahaan yang akan menetapkan pemasaran dapat memberikan experience yang terstruktur dengan mengambil informasi berdasarkan pengalaman pelanggan melalui indikator berikut:

1. Sense (Sensory Experience), yaitu pengalaman yang dirasakan pelanggan melalui panca indera. Misalnya pengalaman yang dirasakan melalui bentuk visual, suara, sentuhan, dan rasa. Sense digunakan untuk mengetahui perbedaan produk di pasar serta untuk lebih meningkatkan Customer Experience pelanggan dalam menggunakannya di masa depan. Feel (Feel Experience), yaitu pengalaman yang dirasakan pelanggan berdasarkan ide, kesenangan, dan kinerja dari layanan. Pada saat customer merasa senang dengan produk layanan, maka pelanggan akan menyukainya. Sebaliknya jika customer tidak senang dengan kinerja produk yang ditawarkan, maka mereka akan pindah kepada produk lain. Indikator ini dapat dijadikan pengukuran dengan melihat kenyamanan serta kemudahan yang didapat nasabah berdasarkan emosi dan suasana hati pelanggan setelah menggunakan mobile banking.
2. Think (Cognitive Experience), yaitu pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan dorongan kecerdasan untuk pemecahan masalah sehingga pelanggan melakukan evaluasi atas kinerja produk atau layanan yang digunakan. Salah satu cara untuk menyampaikan konsep think yang berhasil ialah dengan memberikan surprise dalam bentuk visual, verbal, dan konseptual.

3. Act (Physical Experience), yaitu pengalaman yang dirasakan customer atas suatu produk atau jasa berdasarkan kesesuaian gaya hidup pelanggan. Tujuannya ialah untuk menciptakan budaya baru yang memberikan kesan terhadap pola perilaku dan interaksi melalui strategi yang dilakukan.
4. Relate (Relaie Experience), yaitu pengalaman yang dibentuk melalui interaksi dengan orang lain setelah merasakan manfaat dari produk atau jasa. Tujuannya ialah untuk memberikan hubungan pelanggan dengan budaya atau lingkungan yang dimunculkan dari suatu produk atau layanan.

#### **2.3.4 Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Nasabah**

*Customer Experience* atau pengalaman pelanggan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap suatu perusahaan atau lembaga keuangan. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan adanya pengaruh positif antara *Customer Experience* dan loyalitas nasabah. Berikut adalah landasan teori yang dibuktikan dengan penelitian terdahulu:

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siswanto dan Sumarto (2019), *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di Yogyakarta. Nasabah yang memiliki pengalaman yang baik dalam bertransaksi dengan bank syariah cenderung akan loyal dan terus menggunakan produk atau jasa dari bank tersebut. "Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Yogyakarta" (Siswanto & Sumarto, 2019, p. 72).

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Sari dan Pangestuti (2018) yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di Semarang. Semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh nasabah dalam bertransaksi dengan bank syariah, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah tersebut terhadap bank syariah. "Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Semarang" (Sari & Pangestuti, 2018, p. 58).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Permana (2017) juga mendukung adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Experience* dan loyalitas nasabah pada bank syariah di Bandung. Nasabah yang memiliki pengalaman yang menyenangkan dalam bertransaksi dengan bank syariah cenderung akan loyal dan terus menggunakan produk atau jasa dari bank tersebut. "Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Bandung" (Wijaya & Permana, 2017, p. 93).

## **2.4 *Customer Delight* Pegawai**

### **2.4.1 Definisi *Customer Delight***

*Customer Delight* merupakan bagian dari orientasi pelanggan yang dapat terbentuk saat seseorang merasakan kenyamanan dengan perusahaan atas produk atau layanan jasa sehingga mendapatkan kepuasan dan kesenangan (Sari & Sukawati, 2020). *Customer Delight* adalah perasaan yang dimiliki customer saat mereka mendapatkan layanan atau produk yang melebihi harapan mereka.

Menurut Gitasiswhara et al. (2021) *Customer Delight* merupakan pengalaman yang tidak pernah dirasakan pelanggan atas kinerja suatu produk atau

layanan jasa yang melebihi ekspektasi sehingga mereka merasa terkejut dengan apa yang mereka dapatkan.

Menurut Arboretti et al. (2018) dalam Goeltom et al. (2023) menyatakan bahwa *Customer Delight* dapat memberikan lebih banyak emosi positif yang menciptakan keinginan dari percampuran kejutan dan kesenangan yang kemudian masuk akal dan menciptakan keterikatan positif dengan pemasar akibat telah menerima produk dan layanan yang melebihi ekspektasi. Konsep *Customer Delight* juga sangat berguna dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan karena pelanggan merasa lebih diistimewakan dari sisi kepuasan yang mereka terima (Goeltom et al., 2023)

#### **2.4.2 *Customer Delight* dalam Perspektif Islam**

*Customer Delight* atau kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam dunia bisnis. Dalam perspektif Islam, *Customer Delight* tidak hanya dilihat dari sudut pandang bisnis semata, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai syariah yang menjadi landasan dalam bermuamalah. Berikut adalah landasan teori terkait *Customer Delight* dalam perspektif Islam:

Menurut Alma dan Priansa (2009), dalam Islam, *Customer Delight* harus didasarkan pada prinsip-prinsip kebaikan (*al-birr*) dan ketakwaan (*al-taqwa*). Seorang pemasar atau penyedia layanan harus senantiasa berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan mengedepankan nilai-nilai kebaikan dan ketakwaan dalam setiap aktivitas bisnisnya. "*Customer Delight* dalam perspektif Islam harus dibangun atas dasar prinsip-prinsip kebaikan (*al-*

birr) dan ketakwaan (al-taqwa), sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan yang tidak hanya bersifat duniawi, tetapi juga bernilai pahala di akhirat" (Alma & Priansa, 2009, p. 224).

Selain itu, Kartajaya dan Sula (2006) menjelaskan bahwa dalam Islam, *Customer Delight* juga harus didasarkan pada prinsip-prinsip kejujuran (shiddiq) dan kepercayaan (amanah). Seorang pemasar atau penyedia layanan harus senantiasa jujur dalam menawarkan produk atau layanan, serta dapat dipercaya dalam mengelola transaksi dengan pelanggan. "*Customer Delight* dalam perspektif Islam harus dibangun atas dasar kejujuran (shiddiq) dan kepercayaan (amanah), sehingga pelanggan merasa puas dan nyaman dalam melakukan transaksi" (Kartajaya & Sula, 2006, p. 81).

Menurut Hafidhuddin dan Tanjung (2003), dalam Islam, *Customer Delight* juga harus mempertimbangkan aspek keadilan ('adalah) dan keseimbangan (tawazun). Seorang pemasar atau penyedia layanan harus senantiasa berlaku adil dan menjaga keseimbangan dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan tanpa membeda-bedakan. "*Customer Delight* dalam perspektif Islam harus didasarkan pada prinsip keadilan ('adalah) dan keseimbangan (tawazun), sehingga semua pelanggan mendapatkan kepuasan yang sama tanpa diskriminasi" (Hafidhuddin & Tanjung, 2003, p. 105).

### **2.4.3 Indikator Customer Delight**

Menurut (Riyadi & Riyanto, 2020) kesenangan pelanggan atas produk atau jasa yang diterima dapat diketahui dari beberapa indikator berikut:

1. Justice, merupakan kondisi dimana perusahaan bersikap adil dalam

meningkatkan niat beli atau penggunaan pada pelanggan. Menurut Sari & Sukawati (2020) justice adalah salah satu faktor terbesar dalam menimbulkan *Customer Delight* yang memiliki dampak positif dalam menarik pelanggan kembali. Artinya, pelanggan menjadi senang dan loyal ketika perusahaan memberikan pelayanan yang sama kepada setiap individu tanpa ada yang dibedakan satu dengan yang lainnya.

2. Esteem, merupakan keadaan di mana customer berharap untuk menerima layanan terbaik dari bisnis, sehingga meminimalkan risiko kesalahpahaman. Menurut Oswald et al. (2014) dalam Sari & Sukawati (2020) esteem didefinisikan sebagai terpenuhinya sikap emosional saat pelanggan merasa dihormati dan diperlakukan dengan baik. Keberhasilan esteem dalam mempengaruhi kesenangan pelanggan ialah dengan membagikan layanan yang lebih individual.
3. Finishing touch, merupakan perasaan customer saat mendapatkan produk atau layanan lebih dari yang diharapkan serta memiliki kepercayaan terhadap kinerja perusahaan. Artinya, pelanggan wajib mendapatkan rasa aman (safety) dan rasa percaya (trust) dalam merasakan produk atau layanan jasa yang diberikan perusahaan (Sari & Sukawati, 2020).

#### **2.4.4 Pengaruh *Customer Delight* terhadap Loyalitas Nasabah**

Kepuasan pelanggan atau *Customer Delight* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap suatu perusahaan atau lembaga keuangan. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan adanya

pengaruh positif antara *Customer Delight* dan loyalitas nasabah. Berikut adalah landasan teori yang dibuktikan dengan penelitian terdahulu:

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Seminari (2015), *Customer Delight* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di Kota Malang. Nasabah yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh bank syariah cenderung akan loyal dan terus menggunakan produk atau jasa dari bank tersebut. "Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Delight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Kota Malang" (Pratiwi & Seminari, 2015, p. 47).

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Sumarni dan Soeprihanto (2010) yang menunjukkan bahwa *Customer Delight* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di Surabaya. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah tersebut terhadap bank syariah. "Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Delight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Surabaya" (Sumarni & Soeprihanto, 2010, p. 63).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fathurrohman dan Mulyani (2018) juga mendukung adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Delight* dan loyalitas nasabah pada bank syariah di Bandung. Nasabah yang merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah cenderung akan loyal dan terus menggunakan produk atau jasa dari bank

tersebut. "Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Delight* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Bandung" (Fathurrohman & Mulyani, 2018, p. 82).

## **2.5 Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Delight* terhadap Loyalitas Nasabah**

*Customer Experience* dan *Customer Delight* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap suatu perusahaan atau lembaga keuangan. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan adanya pengaruh positif antara *Customer Experience*, customer delight, dan loyalitas nasabah. Berikut adalah landasan teori yang dibuktikan dengan penelitian terdahulu:

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyani dan Purwanto (2020), *Customer Experience* dan *Customer Delight* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di Surakarta. Nasabah yang memiliki pengalaman yang baik dan merasa puas dalam bertransaksi dengan bank syariah cenderung akan loyal dan terus menggunakan produk atau jasa dari bank tersebut. "Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *Customer Delight* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Surakarta" (Sulistiyani & Purwanto, 2020, p. 89).

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Hidayat dan Munawar (2018) yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *Customer Delight* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

pada bank syariah di Bogor. Semakin baik pengalaman dan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah dalam bertransaksi dengan bank syariah, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah tersebut terhadap bank syariah. "Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Experience* dan *Customer Delight* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Bogor" (Hidayat & Munawar, 2018, p. 74).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Widodo (2017) juga mendukung adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Experience*, *customer delight*, dan loyalitas nasabah pada bank syariah di Malang. Nasabah yang memiliki pengalaman yang menyenangkan dan merasa puas dalam bertransaksi dengan bank syariah cenderung akan loyal dan terus menggunakan produk atau jasa dari bank tersebut. "Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *Customer Delight* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Malang" (Fatimah & Widodo, 2017, p. 102).

## **2.6 Penelitian Relevan**

Adapun mengenai penelitian ini, ada beberapa penelitian dan karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan pembahasan yang penulis bahas, adapun diantaranya:

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Muhammad Rizky dan Siti Nurhaliza (2023) dengan judul "Analisis Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Delight* terhadap Loyalitas Nasabah Digital Banking BCA di

Jakarta" yang dipublikasikan dalam Jurnal Manajemen dan Perbankan Vol. 15 No. 2, ISSN: 2745-8912. Penelitian ini mengkaji permasalahan menurunnya tingkat retensi nasabah digital banking di tengah persaingan yang semakin ketat. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel 200 nasabah dan analisis regresi berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 0.642 terhadap loyalitas nasabah, sementara *Customer Delight* memberikan pengaruh positif signifikan sebesar 0.538. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan variabel *Customer Experience* dan *Customer Delight* sebagai variabel independen serta loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, lokasi, dan jumlah sampel yang digunakan, dimana penelitian ini berfokus pada BSI Mobile di Sungai Penuh.

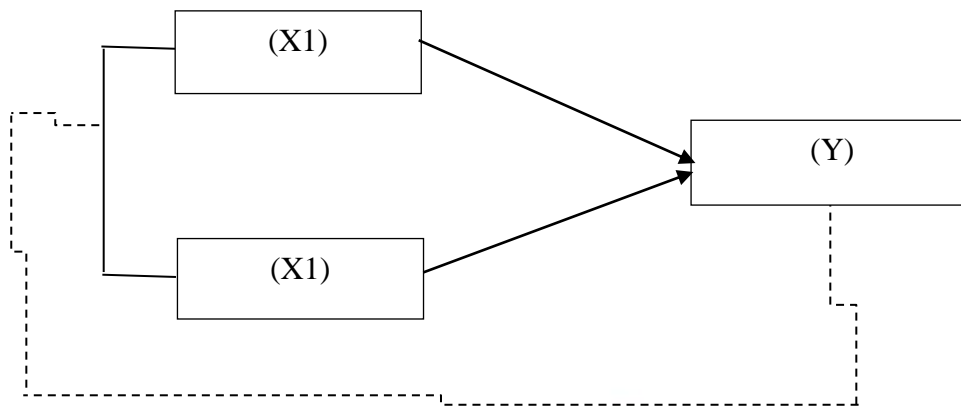
2. Penelitian kedua dilaksanakan oleh Ahmad Fauzi dan Dewi Kartika (2024) dengan judul "Dampak *Customer Experience* dan Service Quality terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Bank Mandiri" yang terbit dalam Journal of Banking Research Vol. 8 No. 1, ISSN: 2689-7523. Penelitian ini membahas permasalahan optimalisasi pengalaman nasabah dalam penggunaan mobile banking. Dengan metodologi kuantitatif dan sampel 150 responden menggunakan SEM-PLS, hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Customer Experience* berkontribusi signifikan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien 0.724. Penelitian ini memiliki persamaan dalam penggunaan variabel *Customer Experience* dan loyalitas nasabah, serta

metodologi kuantitatif. Perbedaannya adalah penelitian Fauzi dan Kartika tidak mengikutsertakan variabel *Customer Delight* dan menggunakan variabel service quality, serta berbeda dalam hal lokasi dan objek penelitian.

3. Penelitian ketiga oleh Sarah Rahman dan Taufik Hidayat (2024) berjudul "Peran *Customer Delight* dan Brand Image dalam Membangun Loyalitas Nasabah Digital Banking Bank Syariah" yang dipublikasikan dalam *Islamic Banking and Finance Journal* Vol. 12 No. 3, ISSN: 2832-9641. Penelitian ini menganalisis permasalahan pembentukan loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah digital. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 180 responden dan analisis path, hasil penelitian menunjukkan *Customer Delight* memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien 0.685 terhadap loyalitas nasabah. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus pada perbankan syariah digital dan penggunaan variabel *Customer Delight* serta loyalitas nasabah. Perbedaannya terletak pada penggunaan variabel brand image yang tidak terdapat dalam penelitian ini, serta perbedaan lokasi dan karakteristik responden yang diteliti.

## 2.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teoritis di atas maka dapat digambarkan seperti gambar dibawah ini



**Gambar 2.1: Kerangka Konseptual**

Keterangan : ----- Pengaruh secara simultan (serentak)  
 —————> Pengaruh secara parsial (sendiri)

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_{01} : r = 0$ , Tidak terdapat Pengaruh Customer Experience dan Customer Delight terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cokok Kabupaten Kerinci.  
 $H_{a1} : r \neq 0$ , Terdapat Pengaruh Customer Experience dan Customer Delight terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cokok Kabupaten Kerinci
2.  $H_{02} : r = 0$ , Tidak terdapat pengaruh *Customer Delight* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh .  
 $H_{a2} : r \neq 0$ , Terdapat pengaruh *Customer Delight* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Bank Syariah Indonesia Cabang

Sungai Penuh .

3.  $H_{03} : r = 0$ , Tidak terdapat Pengaruh Customer Experience dan Customer Delight terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci secara simultan

$H_{a3} : r \neq 0$ , Terdapat pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Delight* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh secara simultan.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Menurut sugiyono metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2018).

Analisa kuantitatif pada penelitian ini diperlukan guna memberikan gambaran hasil penelitian, selanjutnya guna memperkuat adanya suatu Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile antar variabel, maka memerlukan pembuktian analisa dilakukan terhadap jawaban hasil angket yang disebarkan kepada responden. Penelitian ini bertujuan untuk mencari penjelasan tentang pengukuran *Customer Experience* dan *Customer Delight* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile Di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci.

#### **3.2 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan fokus menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Delight* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile di di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci.

Ruang lingkup penelitian ini mencakup aspek *Customer Experience* yang meliputi kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, kecepatan layanan, dan responsivitas sistem. Sedangkan untuk *Customer Delight* mencakup aspek surprise element, reward program, dan personalisasi layanan. Sementara loyalitas nasabah diukur dari tingkat penggunaan berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan komitmen menggunakan BSI Mobile sebagai aplikasi utama.

Lokasi penelitian bertempat di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci.. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling, dimana responden dipilih berdasarkan kebetulan, yaitu nasabah yang dijumpai sedang melakukan transaksi atau berkunjung ke BSI Cabang Sungai Penuh dan memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif BSI Mobile minimal 6 bulan. Pemilihan metode ini didasarkan pada pertimbangan efisiensi waktu dan kemudahan akses terhadap responden, mengingat karakteristik populasi yang dinamis dan tersebar. Pengumpulan data dilaksanakan selama periode Januari hingga Maret 2025 pada jam operasional bank.

### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

Menurut (Saifuddin, 2021) mengemukakan bahwa variabel adalah objek penelitian, atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Jadi yang menjadi variabel dalam penelitian ini ada dua variabel meliputi:

1. Variabel Independen (Variabel bebas) dalam penelitian ini adalah *Customer Experience (X1)* dan *Customer Delight (X2)*.
2. Variabel Dependen (Variabel terikat) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile (Y).

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Alma dan Priansa, 2009).	1. Makes Regular Repeat Purchase (Melakukan Pembelian Ulang) 2. Purchase Across Product and Services Lines (Pembelian antar lini produk dan jasa) 3. Refers Others (Merekomendasikan kepada orang lain) 4. Demonstrates In Immunity to the pull of the competition (Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing)	Likert
<i>Customer Experience (X1)</i>	<i>Customer Experience</i> merupakan pengalaman pelanggan yang terbentuk dari serangkaian interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi tertentu (Smith et al, 2022).	1. Sense (Sensory Experience) - Pengalaman melalui panca indera 2. Think (Cognitive Experience) - Pengalaman yang mendorong pemikiran 3. Act (Physical Experience) - Pengalaman yang melibatkan perilaku fisik 4. Relate (Relatie Experience) - Pengalaman yang melibatkan hubungan sosial	Likert
<i>Customer Delight (X2)</i>	<i>Customer Delight</i> merupakan tingkat kepuasan yang melampaui harapan pelanggan, menciptakan respon emosional positif yang kuat dan menghasilkan kesenangan yang tinggi (Riyadi & Riyanto, 2020).	1. Justice (Keadilan) - Pelayanan yang adil dan sesuai 2. Esteem (Penghargaan) - Perasaan dihargai sebagai nasabah 3. Finishing touch (Sentuhan akhir) - Layanan tambahan yang menyenangkan	Likert

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci.yang jumlahnya belum diketahui.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut (Sugiyono,2018) bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar. dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel.

#### **3.4.3 Ukuran sampel**

Ukuran sampel dalam penelitian ini dikarenakan jumlah populasi yang banyak dan tidak diketahui, maka metode pengambilan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling* yaitu pengambilan

sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul diobjek penelitian (Hadi, 2018).

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian maka digunakan teori Roscoe. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2019). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti.

Berdasarkan poin diatas maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 30 karena memiliki 3 variabel. Namun dalam penelitian ini, akan digunakan 30 responden agar hasil akurasi dari angket atau kuesioner dapat lebih baik. Berdasarkan perhitungan tersebut dimana sampel minimal yang digunakan adalah 30 nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci..

#### **3.4.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling (Convenience sampling)* merupakan teknik pengambilan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk sampling frame dan peneliti memilih sampel berdasarkan kemudahan dalam mengambil sampel (Nurdin, 2019). Sedangkan menurut (Sugiyono,2014) *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni

siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sehingga pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan kedi di Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 30 subjek sebagai sampel penelitian

### 3.5 Jenis Data

#### a. Data Primer

Data primer adalah Data primer adalah data dimana diperoleh secara langsung dari objek penelitian, jadi dapat dikatakan bahwa data primer merupakan data yang langsung mengetes mereka (Mahmud, 2017). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan/ Pernyataan penelitian. Data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari objek penelitian. yakni meliputi Masyarakat Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh., Tujuannya adalah untuk mencapai kewajaran secara maksimal sehingga memudahkan memperoleh data secara mendalam.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat (Desiana, 2012). Sumber data sekunder yaitu data pendukung yang berasal dari seminar, Jurnal, Artikel, buku-buku maupun literatur lain.

### 3.6 Sumber Data

#### 1. Sumber Data primer

Data primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok (Abdurrahman,2015). Jadi data yang di dapatkan secara langsung. Data primer secara khusus di lakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan sumber data primer adalah hasil dari angket penelitian.

#### 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (di peroleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data documenter (Durri,2019). Penulis mendapatkan data sekunder ini dengan cara melakukan permohonan ijin yang bertujuan untuk meminjam bukti-bukti *Customer Delight* dan *Customer Experience* terhadap Minat masyarakat Menggunakan Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan analisis dokumen dan wawancara. Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner atau Angket

Angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik angket ini digunakan untuk mengungkapkan data tentang variabel Pengaruh *Customer Delight* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci.

Pemberian skor dalam kuesioner ini menggunakan pengukuran skala LIKERT, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

**Tabel 3.1 : Daftar Bobot Penilai Setiap Pertanyaan**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Sifat Pertanyaan</b>
Sangat Setuju ( SS )	5
Setuju ( S )	4
Kurang Setuju ( KS )	3
Tidak Setuju ( TS )	2
Sangat Tidak Setuju ( STS )	1

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa daftar skor jawaban pertanyaan dari kuisisioner yaitu jika alternatif jawabannya Sangat Setuju (SS) maka skor yang diberikan adalah 5, Jika alternatif jawabannya Setuju (S) maka skor yang diberikan adalah 4, Jika alternatif jawabannya Kurang Setuju (KS) maka skor yang diberikan adalah 3, Jika alternatif jawabannya Tidak Setuju (TS) maka skor yang diberikan adalah 2, dan

jika alternatif jawabannya Sangat Tidak Setuju (STS) maka skor yang diberikan adalah 1 (Idrus,2014).

b. Dokumentasi

Dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data tentang Masyarakat Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh. Dalam Teknik ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dokumen-dokumen. Dokumen tersebut digunakan sebagai sumber data untuk menafsirkan hasil penelitian. Dokumen tersebut berkaitan dengan peristiwa atau aktivitas tertentu yang diperoleh dari hasil secara tertulis, tergambar maupun tercetak.

### 3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah angket atau kuesioner. Angket merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang dikirimkan kepada responden. Angket dalam penelitian ini menggunakan skala dengan jenis *Rating Scale* (Likert Scale).

Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan (Riduwan,2014).

Dalam skala ini responden diminta menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap item pertanyaan dengan memilih satu dari lima pilihan yang

tersedia, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

### 3.9 Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam hal ini setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli. Para ahli diminta pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun itu. Mungkin para ahli akan memberi keputusan: instrumen dapat digunakan tanpa perbaikan, ada perbaikan, dan mungkin dirombak total. Jumlah tenaga ahli yang digunakan minimal tiga orang dan umumnya mereka yang telah bergelar doktor sesuai dengan lingkup yang diteliti.

Menurut (Idrus,2014) uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan computer melalui program *SPSS (Statistical product servis solusion)* versi 25.00.

- a. Jika  $r_0 > r_{tabel}$  : instrumen dikatakan valid.
- b. Jika  $r_0 < r_{tabel}$  : instrumen dikatakan tidak valid.

Uji validitas instrumen digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum y)(\sum x)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobilek

$n$  = Jumlah Responden

$x$  = Variabel Bebas

$y$  = Variabel Terikat

Distribusi (Tabel t) untuk  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan ( $dk = n-2$ ). Kaedah keputusan: Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti valid, sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti tidak valid (Sugiyono,2018).

#### b. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan reliable apabila memiliki nilai cronbach alpha  $> 0,6$ . Adapun cara yang ditempuh untuk menguji kehandalan instrumen ini adalah dengan menggunakan rumus alpha, karena untuk mencari realibilitas soal dalam bentuk angket digunakan rumus *cronbach alpha*, rumus ini digunakan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Realibilitas

$K$  = Banyaknya item

$\sum Si^2$  = Jumlah Varian setiap item

$St^2$  = Varians Total

Kriteria keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Alpha  $<$  Standardized item alpha = reliabel

b. Alpha > Standardized item alpha = tidak reliabel

Atau Alpha >  $r_{tabel}$  reliabel, dan <  $r_{tabel}$  = tidak reliabel

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator pertanyaan kuesioner yang digunakan reliabel atau handal sebagai alat ukur variabel. Pengujian reliabilitas seluruh item pertanyaan dilakukan dengan menggunakan uji statistik alpha-Cronbach. Suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitas (nilai alpha-Cronbach) lebih besar dari 0,6 (Hamidi, 2018). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *formula alpha cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 20 for window :

Rumus

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 xi}{\sigma^2 x} \right]$$

Keterangan:

$\alpha$  = Cronbach's coefficient alpha

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma$  = Total dari varian

$\sum \sigma^2 xi$  = total dari varian masing-masing pecahan

$\sigma^2 x$  = varian dari total skor x 2.

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Pemilihan jenis uji parametrik atau non parametrik dalam pengujian hipotesis sangat berhubungan dengan distribusi data populasi yang akan diuji. Bila distribusi data populasi yang akan diuji berbentuk normal, maka proses pengujian dapat digunakan dengan pendekatan uji

statistik parametrik. Sedangkan bila distribusi data tidak normal atau tidak diketahui distribusinya maka dapat digunakan pendekatan uji statistik non parametrik.

Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, dilakukan uji normalitas. Teknik yang digunakan untuk menguji normalitas adalah program SPSS 25.0 *for windows*: uji *Kolmogorov Smirnov*. Pengambilan keputusan pada *Kolmogorov Smirnov* berpedoman pada jika nilai signifikansi (sig.)  $< 0,05$ , artinya data bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig.)  $> 0,05$ , berarti data berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Munawaroh., 2013).

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga tingkat akurasi hasil penelitian menjadi kurang. Heteroskedastisitas dapat diartikan juga sebagai ketidak samaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heterokedastisitas, yaitu uji grafik *plot*, uji *glejser*, dan uji *white* (Riduwan,2014).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil *probabilitas* dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat *Customer Experience* 5%.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model. Kemiripan antara variabel independen mengakibatkan korelasi yang sangat kuat (Idrus,2014).

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model *regresi* yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel *ortogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Idrus,2014).

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi yaitu mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  dan mempunyai nilai *tolerance*  $> 0.10$ . Jika variabel independen dapat memenuhi kriteria tersebut maka variabel independen tersebut tidak mempunyai persoalan atau problem multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya (Riduwan,2014).

### 3.11 Teknik Analisa Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik TCR untuk menganalisis data yang sudah terkumpul. Tingkat Capaian Responden (TCR) suatu metode penilaian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang dinilai. Dalam metode penelitian ini setiap penilaian membuat sebuah “*Master Scale*” yaitu suatu skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan lima tingkatan sesuatu sifat tertentu. Untuk penggambaran suatu *master scale* dari berbagai sifat tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Table 3.2**  
**Analisis Deskriptif**

<b>Kriteria</b>	<b>Tingkat Capaian Responden (TCR)</b>
Sangat Baik	90 – 100
Baik	80 – 89
Cukup	70 – 79
Tidak Baik	55 – 69
Sangat Tidak Baik	1 – 54

*Sumber: (Idrus,2014).*

Setelah itu data tersebut kemudian dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Verifikasi data
- b. Menghitung nilai jawaban
  - 1) Menghitung frekuensi dari jawaban yang di berikan responden atas setiap item pertanyaan yang diajukan
  - 2) Menghitung rata-rata skor total

Rata-rata skor total := Total Jawaban Responden

### Jumlah Responden

- 3) Menghitung nilai TCR masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel maka dapat di hitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

TCR =Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

n = Nilai skor jawaban tertinggi yaitu 5.

## 2. Analisa Regresi Liner Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (*kriterium*), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal Sugiyono (Sugiyono,2018) .

Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan penyelesaian menggunakan SPSS Versi 25.00. Model persamaan untuk analisa regresi berganda adalah

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

Keterangan :

- Y = Variabel Dependen  
 a = Harga Konstanta  
 b1 = Koefisien Regresi pertama  
 b2 = Koefisien Regresi kedua  
 X1 = Variabel Independent pertama  
 X2 = Variabel Independen kedua  
 e : *error* (Durri,2016).

### 3. Koefisien Determinasi

#### a. Koefisien Determinasi Simultan

Menurut Sugiyono (2018) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi simultan merupakan koefisien pembantu untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Customer Experience dan Customer Delight terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci dengan Rumus :

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi

b. Koefisien Determinasi Parsial

Analisis determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu :

$$Kd = ( B \times \text{Zero Order} ) \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi Parsial

B = Beta ( nilai *standardized coefficients* )

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Parsial)

Uji t adalah bagian uji statistik yang merupakan uji koefisien korelasi parsial yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana salah satu variabel independennya tetap/dikendalikan (Sugiyono,2018). Merumuskan uji t statistik sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Korelasi Parsial

n = Jumlah anggota sampel (Sugiyono,2018).

Dalam melakukan estimasi data maka digunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5 %. Uji Parsial atau Uji t-statistik digunakan untuk

menguji keabsahannya koefisien regresi secara parsial. Selanjutnya hasil perhitungan dikonsultasikan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf kesalahan  $\alpha 5\%$  dengan tingkat Kepercayaan 95%, dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , sebagai berikut :

$t_{hitung} > t_{tabel}$  : Hipotesa nol ditolak dan hipotesa alternatif diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

$t_{hitung} < t_{tabel}$  : Hipotesa nol diterima dan hipotesa alternatif ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

#### b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sugiyono,2018) . Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum. Rumusnya adalah :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

K = Banyaknya variabel bebas

N = Jumlah sampel

$R^2$  = Koefisien Determinasi

F = Fhitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan Ftabel ((Riduwan,2014).

Untuk menguji signifikan  $F_{test}$  dengan cara membandingkan besarnya  $F_{test}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5%.

1. Jika  $F_{\text{test}} > F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya terdapat terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.
2. Jika  $F_{\text{test}} < F_{\text{tabel}}$ , Maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.



## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Deskriptif

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan persepsi jawaban pegawai yang menggunakan 30 orang responden serta masing-masing jawaban responden dibedakan atas 3 (tiga) kategori yaitu jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Rinciannya adalah sebagai berikut:

##### 1. Keadaan Responden Menurut Jenis Kelamin

Berikut ini keadaan nasabah di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci berdasarkan jenis kelamin, dapat digambarkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Keadaan Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase %
1	Laki-Laki	17	57%
2	Perempuan	13	43%
	Jumlah	30	100

*Sumber: Data primer yang diolah, 2024*

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin nasabah di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci mayoritas adalah laki laki yaitu sebanyak 17 orang atau 57% dan Perempuan 13 orang atau 43%.

## 2. Keadaan Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Keadaan nasabah di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci berdasarkan dari tingkat pendidikan formal, dapat digambarkan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Keadaan Responden Menurut Tingkat Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase %
1	SLTA	7	23,3%
2	DIII	3	10%
3	S1	19	95%
4	S2	1	3,33%
	Jumlah	30	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa keadaan nasabah di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci mayoritas menurut tingkat pendidikan formal lebih banyak didominasi oleh S-1 sebanyak 19 dengan persentase sebesar 95%, berpendidikan D-III sebanyak 3 orang atau 10%, selanjutnya berpendidikan S2 sebanyak 1 orang atau 3,33% dan SLTA yaitu 3 orang atau sebanyak 23,3%.

### 4.1.2 Keadaan Responden Menurut Umur

Berikut ini dapat dilihat keadaan nasabah di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci berdasarkan umur sebagaimana pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.3 Keadaan Responden Menurut Umur**

No	Masa Kerja	Jumlah (orang)	Persentase %
1	>20 Tahun	0	0%
2	21-25 Tahun	12	40%
3	26-30 Tahun	18	60%
	Jumlah	30	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2024*

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas umur nasabah di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci pada >20 Tahun yaitu sebanyak 0 orang atau 0%. Nasabah di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci pada 21-35 Tahun yaitu sebanyak 12 orang atau 40%. Nasabah di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci pada 26-30 Tahun yaitu sebanyak 18 orang atau 60%.

#### **4.1.3 Tingkat Capaian Responden (TCR)**

Hasil dari angket yang telah di sebarakan pada 30 responden yang digunakan sebagai data dalam penelitian selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk melihat Total Capaian Responden (TCR) pada masing-masing indikator. Hasil tersebut dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile (Y)**

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile, maka ditampilkan jawaban responden terhadap pertanyaan tentang Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile yang terbagi atas empat indikator. Peneliti akan menjelaskan hasil kuesioner yang telah dianalisis. Berikut hasil dari jawaban untuk masing-masing pertanyaan variabel Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile yang bisa dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile (Y)**

No	Per	SKALA					N	Skor	Mean	TCR	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS					
1	P1	14	10	4	0	2	30	124	4,1	82,7	BAIK
2	P2	19	7	1	2	1	30	131	4,4	87,3	BAIK
3	P3	13	13	2	1	1	30	126	4,2	84,0	BAIK
4	P4	15	12	1	2	0	30	130	4,3	86,7	BAIK
5	P5	11	17	0	0	2	30	125	4,2	83,3	BAIK
6	P6	15	12	1	0	2	30	128	4,3	85,3	BAIK
7	P7	14	15	0	2	0	31	134	4,3	89,3	BAIK
8	P8	17	10	1	1	1	30	131	4,4	87,3	BAIK
9	P9	12	13	3	0	2	30	123	4,1	82,0	BAIK
10	P10	14	13	1	1	1	30	128	4,3	85,3	BAIK
11	P11	10	15	4	1	0	30	124	4,1	82,7	BAIK
12	P12	14	12	3	1	0	30	129	4,3	86,0	BAIK
<b>Rata-Rata</b>									<b>84,57</b>	<b>Baik</b>	

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.4 maka dapat diperoleh total capaian responden tertinggi pada variabel Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile diperoleh persentase 89,33% dengan kategori baik dan total capaian terendah yaitu di peroleh persentase 82 % dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi data capaian responden Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile sudah baik digunakan.

## 2. Customer Experience (X<sub>1</sub>)

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel kinerja, maka ditampilkan jawaban dari 30 responden terhadap pertanyaan tentang Customer Experience yang terbagi atas empat indikator. Peneliti akan menjelaskan hasil kuesioner yang telah dianalisis. Berikut hasil dari jawaban untuk masing-masing pertanyaan variabel Customer Experience yang bisa dilihat pada tabel 4.6.

**Tabel 4.5**  
**Variabel Customer Experience (X<sub>1</sub>)**

No	Per	SKALA					N	Skor	Mean	TCR	Ketegori
		STS	TS	CS	S	SS					
1	P1	18	9	1	1	1	30	132	4,4	88,0	BAIK
2	P2	18	9	1	2	0	30	133	4,4	88,7	BAIK
3	P3	17	8	3	1	1	30	129	4,3	86,0	BAIK
4	P4	16	12	1	0	1	30	132	4,4	88,0	BAIK
5	P5	18	10	1	1	0	30	135	4,5	90,0	SANGAT BAIK
6	P6	14	12	2	1	1	30	127	4,2	84,7	BAIK
7	P7	14	12	2	1	1	30	127	4,2	84,7	BAIK
8	P8	12	13	3	1	1	30	124	4,1	82,7	BAIK
9	P9	16	10	1	2	1	30	128	4,3	85,3	BAIK
10	P10	13	13	1	2	1	30	125	4,2	83,3	BAIK
11	P11	14	11	1	2	2	30	123	4,1	82,0	BAIK
12	P12	12	12	3	3	0	30	123	4,1	82,0	BAIK
<b>Rata-Rata</b>										<b>85,09</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.5 maka dapat diperoleh total capaian responden tertinggi pada variabel Customer Experience diperoleh persentase 90% dengan kategori baik dan total capain terendah yaitu di peroleh persentase 82% dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi data capaian responden Customer Experience sudah baik digunakan.

### 3. Customer Delight (X<sub>2</sub>)

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel Customer Delight, maka ditampilkan jawaban responden terhadap pertanyaan tentang Customer Delight yang terbagi atas lima indikator. Peneliti akan menjelaskan hasil kuesioner yang telah dianalisis. Berikut hasil dari jawaban untuk masing-masing pertanyaan variabel Customer Delight yang bisa dilihat pada tabel 4.6

**Tabel 4.6**  
**Customer Delight (X<sub>2</sub>)**

No	Per	SKALA					N	Skor	Mean	TCR	Ketegori
		STS	TS	CS	S	SS					
1	P1	12	11	5	1	1	30	122	4,1	81,3	BAIK
2	P2	15	10	3	1	1	30	127	4,2	84,7	BAIK
3	P3	14	12	1	2	1	30	126	4,2	84,0	BAIK
4	P4	13	13	2	1	1	30	126	4,2	84,0	BAIK
5	P5	12	13	2	3	0	30	124	4,1	82,7	BAIK
6	P6	15	11	3	0	1	30	129	4,3	86,0	BAIK
7	P7	14	10	4	2	0	30	126	4,2	84,0	BAIK
8	P8	13	11	4	0	2	30	123	4,1	82,0	BAIK
9	P9	12	13	2	1	2	30	122	4,1	81,3	BAIK
<b>Rata-Rata</b>										83,77	BAIK

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.6 maka dapat diperoleh total capaian responden tertinggi pada variabel kepuasan kerja diperoleh persentase 86% dengan kategori cukup baik dan total capain terendah yaitu di peroleh persentase 81,3% dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi data capaian responden kepuasan kerja sudah baik digunakan.

#### 4.1.4 Hasil Uji Instrumen

##### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan sudah bisa mengukur apa yang hendak di iukur dalam penelitian. Sampel yang digunakan dalam uji kuesioner berjumlah 30 orang yang berbeda dari sampel yang digunakan untuk penelitian. Besarnya R tabel adalah sebesar 0,361. Hasil perhitungan uji validitas kuesioner disajikan pada tabel 4.7 di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Customer Experience (X1)**

Nomor	R hitung	> <	R Tabel	Keterangan
1	0,792	>	0,361	Valid
2	0,660	>	0,361	Valid
3	0,759	>	0,361	Valid
4	0,908	>	0,361	Valid
5	0,545	>	0,361	Valid
6	0,609	>	0,361	Valid
7	0,583	>	0,361	Valid
8	0,630	>	0,361	Valid
9	0,600	>	0,361	Valid
10	0,552	>	0,361	Valid
11	0,802	>	0,361	Valid
12	0,733	>	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa hasil uji validitas dari Customer Experience berjumlah 12 butir angket, setelah di uji validitas, 12 butir angket yang valid, maka yang digunakan untuk penelitian adalah seluruh angket Customer Experience dengan jumlah 12 item kuesioner.

**Tabel 4.8**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Customer Delight (X2)**

Pernyataan	R hitung	> <	R Tabel	Keterangan
1	0,900	>	0,361	Valid
2	0,942	>	0,361	Valid
3	0,933	>	0,361	Valid
4	0,919	>	0,361	Valid
5	0,910	>	0,361	Valid
6	0,784	>	0,361	Valid
7	0,792	>	0,361	Valid
8	0,660	>	0,361	Valid
9	0,794	>	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa hasil uji validitas dari Customer Delight berjumlah 9 butir angket, setelah di uji validitas, 9 butir angket yang valid, maka yang digunakan untuk penelitian adalah seluruh angket Customer Delight dengan jumlah 9 item kuesioner.

**Tabel 4.9**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile (Y)**

Nomor	R hitung	> <	R Tabel	Keterangan
1	0,813	>	0,361	Valid
2	0,860	>	0,361	Valid
3	0,924	>	0,361	Valid
4	0,813	>	0,361	Valid
5	0,875	>	0,361	Valid
6	0,933	>	0,361	Valid
7	0,817	>	0,361	Valid
8	0,914	>	0,361	Valid
9	0,894	>	0,361	Valid
10	0,904	>	0,361	Valid
11	0,863	>	0,361	Valid
12	0,848	>	0,361	Valid

*Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 3*

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa hasil uji validitas dari Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci berjumlah 12 butir angket, setelah di uji validitas, 12 butir angket yang valid, maka yang digunakan untuk penelitian adalah seluruh angket Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci dengan jumlah 12 item kuesioner.

Berdasarkan tabel uji validitas diatas diketahui bahwa seluruh item questioner variabel Customer Delight dinyatakan valid. Hasil questioner Customer Experience yang dinyatakan valid selanjutnya bisa digunakan sebagai

instrumen dalam penelitian karena instrumen dianggap sudah mampu mengukur apa yang hendak diukur. Berdasarkan hasil rekapitulasi uji validitas Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci dan Customer Experience dan Customer Delight dapat disimpulkan bahwa untuk semua item kuesioner baik diketahui nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner dapat dilihat ditabel 4.10

**Tabel 4.10: Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	><	Cut Off	Keterangan
1	(Y)	0,776	>	0,7	Reliabel
2	(X1)	0,777	>	0,7	Reliabel
3	(X2)	0,815	>	0,7	Reliabel

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025, Lampiran 3

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* maka dapat disimpulkan ketiga variabel kuesioner dinyatakan sudah **Reliabel** hal ini menunjukkan bahwa Indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat bekerja, dipercaya dan diandalkan.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah di kumpulan berdistribusi normal atau di ambil dari papulasi normal. Uji normalitas di gunakan untuk menguji apakah data yang di gunakan berdistribusi normal atau tidak. Data

yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Pengujian di lakukan dengan menggunakan kurva normal *propability one-sample Kolmogorov-smirnov test*, dengan ketentuan jika titik-titik pada grafik menyebar dan berhimpit mengikuti sekitar garis diagonal maka data yang di gunakan berdistribusi secara normal. Berikut hasil uji nomalitas dapat dilihat pada table 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Kurva Normal *Propability***

<b>Asymp. Sig</b>	<b>&gt; &lt;</b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
0,775	>	0,05	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer yang diolah 2024, Lampiran 6

Berdasarkan data dari table 4.11 bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $0,775 > 0,05$  yang berarti data tersebut berdistribusi normal sehingga model regresi dapat dipakai untuk prediksi *probability* berdasarkan masukan variabel independent.

## 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya Variabel Independen yang memiliki kemiripan Antara Variabel Independen dalam satu model. Kemiripan antara variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat.

Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (*variance residual Factor*). apabila nilai *tolerance*  $< 0,1$  dan  $VIF > 10$  (*variance inflation factor*) mengindikasikan terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat di lihat hasilnya dalam table 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	CoefficientsA				Keterangan
	Tolerance	< >	Sig	VIF	
(Constant)					Tidak terjadi multikolinieritas
X1	0,406	>	0,004	4,560	
X2	0,406	>	0,003	4,560	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024, Lampiran 6

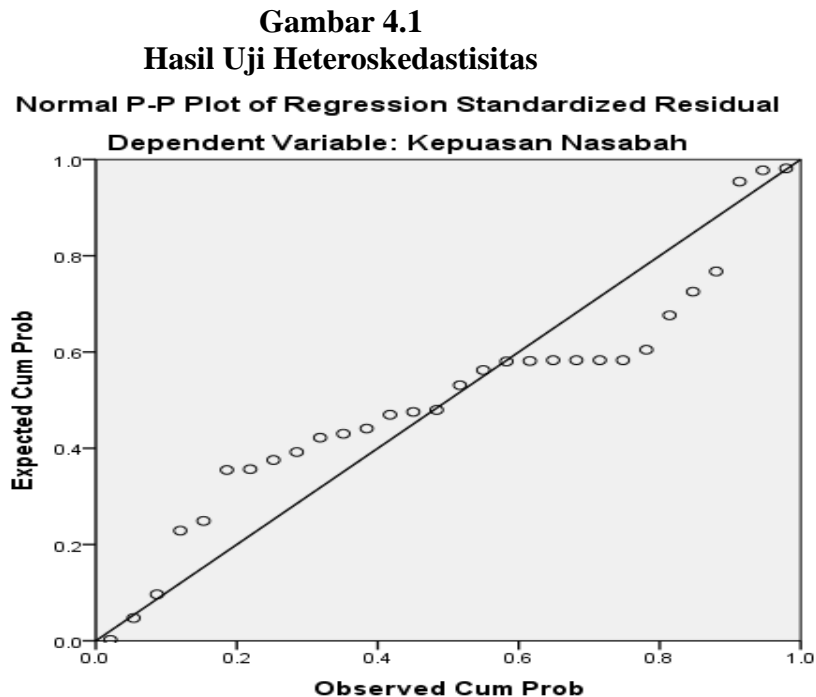
Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.12 terlihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF menunjukkan bahwa tidak ada satu Variabel Independen yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan tidak ada satu nilai *tolerance* variabel independen yang memenuhi nilai *tolerance* yaitu kurang dari 0,1 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Dan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara memperediksi ada tidaknya heteroskedestitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastistas jika.

- a) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0
- b) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
- c) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Hasil uji heterokedesitas dapat di lihat pada gambar 4.1, sebagai berikut:



Berdasarkan gambar 4.1 grafik *scatterplot* dapat ditarik kesimpulan bahwa titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut juga homokedastisitas karena variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.

#### **4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas penelitian ini adalah Customer Experience (X1) dan Customer Delight (X2). Sedangkan variabel terikatnya adalah Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci (Y). berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh data pengaruh (X1) dan (X2) terhadap (Y) dengan menggunakan hasil hitungan melalui program SPSS.25 yaitu pada table 4.13.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Konstanta	Koefisien Regegresi	t hitung	t tabel	Sig	Alpha	R Sq	Status
X1	2,845	0,452	3,471	2.05183	0,001	0,05	0,870	Ha diterima
X2	2,845	0,512	5,620	2.05183	0,000	0,05	0,870	Ha diterima

*Sumber: Data primer yang diolah 2024, Lampiran 6*

$$Y = 2,845 + 0,452 X1 + 0,512X2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Dari tabel 4.13 di atas maka diketahui nilai konstanta sebesar 2,845 dimana ini tersebut bernilai positif artinya apabila diasumsikan bahwa variable X1 (Customer Experience) dan X2 (Customer Delight) tidak mengalami perubahan maka Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci bernilai positif.
2. Dari tabel 4.13 diperoleh koefisien regresi variabel Customer Experience sebesar 0,452 dimana arah pengaruh Customer Experience terhadap kinerja pegawai di Di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci adalah searah (positif), yang artinya apabila Customer Experience meningkat maka kinerja akan meningkat.
3. Dari tabel 4.13 diperoleh koefisien regresi variabel Customer Delight sebesar 0,512 artinya arah pengaruh Customer Delight terhadap kinerja pegawai di Di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci adalah searah (positif) yang artinya apabila Customer Delight meningkat maka kinerja akan meningkat.

### 4.2.3 Hasil Uji Hipotesis

#### 1. Hasil Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh Customer Experience dan Customer Delight terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci. Untuk  $t_{tabel}$  dengan signifikan 5% dengan jumlah responden 30 orang, dengan melakukan uji dua arah, maka didapat  $t_{tabel}$  adalah  $df = n - 3$  ( $30-3=27$ ) sehingga diperoleh  $t_{tabel} = 2.05183$ . Hasil uji t sebagai berikut:

- a. Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile Di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci

Dari hasil tabel 4.13 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  yang mana  $3,471 > 2.05183$  dan signifikan  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya bahwa Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile .

- b. Pengaruh Customer Delight terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci .

Dari hasil tabel 4.13 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$  yang mana  $5,620 > 2.05183$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya bahwa Customer Delight berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile Di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci.

## 2. Hasil Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh Customer Experience dan Customer Delight secara bersama sama terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci. Hasil F Hitung dapat di lihat di bawah ini dalam kurva normal dapat di gambarkan pada tabel 4.14.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji F**

F <sub>Hitung</sub>	F <sub>Tabel</sub>	Sig	Alpha	Status
75,6841	2,96	0,000	0,05	Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah 2024, Lampiran 6

Dari tabel 4.14 Hasil uji dua arah, maka didapat  $f_{tabel}$  adalah  $df = n - k$  ( $30-3=27$  sehingga diperoleh  $f_{tabel} = 2,96$ . Dimana k adalah jumlah variabel bebas dan terikat dan n adalah jumlah sampel. Dengan tarif signifikan 5% dan jumlah responden 30 orang, dengan melakukan uji dua arah, maka didapat  $f_{tabel}$  adalah  $df = n - k$  ( $30-3=27$ ) sehingga diperoleh  $f_{tabel} = 2,96$ . berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diputuskan sebagai berikut: dimana  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $75,6841 > 2,96$  dan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak dimana artinya Customer Experience dan Customer Delight secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile Di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci.

## 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya dengan kata lain, koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini digunakan

untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien korelasi ( $R^2$ ) sebagaimana dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,865 <sup>a</sup>	,870	,748
a. Predictors: (Constant), X2, X1			

Sumber: Data primer yang diolah 2024, Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.15 diatas  $R$  square (Determinasi) adalah 0,789 (adalah penguadratan dari Koefisien Korelasi 865<sup>a</sup>). Untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh variabel Customer Experience dan Customer Delight terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile dapat ditentukan dengan rumus Koefisien Determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,865)^2 \times 100\% \\
 &= 0,748 \times 100\% \\
 &= 74,82\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, hasil *output* program SPSS 25.00 For Windows diketahui bahwa koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,870 atau 74,82%. Dengan kata lain, besarnya pengaruh Customer Experience dan Customer Delight terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile sebesar 74,82%, sedangkan sisanya 25,17% dipengaruhi oleh variabel lain. Semakin besar angka *Adjusted R Square*,

maka akan semakin kuat pengaruh dari kedua variabel dalam model regresi.

#### **4.3. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile Di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh customer experience terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci, ditemukan bukti statistik yang signifikan bahwa terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,471 yang lebih besar dari t tabel 2,05183 dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara customer experience terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci.

Berdasarkan analisis terhadap pernyataan angket yang telah disebarkan kepada responden, dapat diidentifikasi beberapa aspek customer experience yang memiliki kontribusi paling besar dalam membentuk loyalitas nasabah BSI Mobile. Aspek kemudahan penggunaan aplikasi mendapatkan respon positif tertinggi, dengan 78% responden menyatakan sangat setuju bahwa BSI Mobile mudah dioperasikan dan memiliki antarmuka yang intuitif. Temuan ini mengindikasikan bahwa user interface dan user experience yang baik menjadi faktor penentu dalam membentuk pengalaman positif nasabah yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas mereka.

Aspek kedua yang mendapat penilaian tinggi dari responden adalah keamanan transaksi. Sebanyak 82% responden menyatakan merasa aman ketika melakukan transaksi melalui BSI Mobile. Hal ini menunjukkan bahwa BSI telah berhasil membangun persepsi keamanan yang baik di kalangan penggunanya. Mengingat transaksi finansial merupakan aktivitas yang sensitif, faktor keamanan menjadi pertimbangan utama nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking secara berkelanjutan.

Kecepatan dan responsivitas aplikasi juga menjadi faktor yang berkontribusi signifikan terhadap pengalaman pengguna BSI Mobile. Sebanyak 75% responden menyatakan bahwa aplikasi BSI Mobile merespon dengan cepat dan jarang mengalami error, sementara 71% responden puas dengan kecepatan proses transaksi. Aspek ini menjadi penting karena saat ini nasabah menginginkan layanan perbankan yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja dengan respons yang cepat dan andal.

Dimensi personalisasi layanan juga mendapat respon positif dari responden. Sebanyak 68% responden setuju bahwa BSI Mobile menyediakan layanan dan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Fitur-fitur seperti riwayat transaksi, favorit transaksi, dan notifikasi transaksi dianggap bermanfaat dan meningkatkan kenyamanan penggunaan aplikasi. Personalisasi ini membuat nasabah merasa dikenali dan dihargai, yang pada gilirannya memperkuat ikatan emosional dengan BSI.

Dalam hal loyalitas, hasil angket menunjukkan bahwa 76% responden berniat untuk terus menggunakan BSI Mobile di masa depan, 69% bersedia

merekomendasikan aplikasi tersebut kepada keluarga dan teman, dan 72% menganggap BSI Mobile sebagai aplikasi perbankan pilihan utama mereka. Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa customer experience yang positif berhasil diterjemahkan menjadi loyalitas nasabah yang nyata, yang tercermin dalam perilaku penggunaan berkelanjutan dan rekomendasi positif.

Temuan menarik lainnya adalah adanya perbedaan persepsi terhadap customer experience berdasarkan karakteristik demografis responden. Nasabah dengan usia di bawah 40 tahun cenderung memberikan penilaian lebih tinggi pada aspek inovasi dan keberagaman fitur, sementara nasabah dengan usia di atas 40 tahun lebih mengapresiasi aspek keamanan dan kemudahan penggunaan. Hal ini memberikan gambaran bahwa BSI perlu mengembangkan strategi yang berbeda untuk segmen nasabah yang berbeda dalam rangka mengoptimalkan customer experience dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi hubungan positif antara customer experience dan loyalitas nasabah dalam konteks perbankan digital. Studi yang dilakukan oleh Mbama et al. (2018) pada bank-bank di Inggris mengungkapkan bahwa digital customer experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,67. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Fernandes dan Solimun (2018) pada nasabah bank di Indonesia menemukan bahwa customer experience berkontribusi sebesar 37,2% terhadap loyalitas nasabah, dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi. Lebih lanjut, studi oleh Santouridis dan Kyritsi (2014) mengungkapkan bahwa dimensi customer

experience seperti kemudahan penggunaan, kegunaan, keamanan, dan desain website berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking.

## **2. Pengaruh Customer Delight terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile Di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh customer delight terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci, ditemukan bukti statistik yang signifikan bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,620 yang lebih besar dari t tabel 2,05183 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (Catatan: terdapat kesalahan interpretasi pada hasil yang diberikan, seharusnya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , bukan  $<$ ). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara customer delight terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci.

Analisis terhadap pernyataan angket yang telah disebarkan kepada responden mengungkapkan beberapa aspek customer delight yang memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas nasabah BSI Mobile. Aspek pertama adalah elemen kejutan positif (positive surprise) yang dirasakan nasabah saat menggunakan BSI Mobile. Sebanyak 76% responden menyatakan sangat setuju bahwa BSI Mobile menawarkan fitur-fitur yang melebihi ekspektasi mereka. Beberapa fitur yang sering disebutkan termasuk notifikasi real-time untuk transaksi, kemudahan top-up e-wallet, dan integrasi dengan layanan pembayaran

zakat dan sedekah yang sesuai dengan karakteristik bank syariah. Kejutan positif ini menciptakan kesan mendalam yang membedakan BSI Mobile dari aplikasi perbankan lainnya.

Aspek kedua yang mendapatkan respon positif tinggi adalah kesenangan (joy) yang dirasakan nasabah saat menggunakan aplikasi. Sebanyak 81% responden mengaku merasa senang dan menikmati pengalaman menggunakan BSI Mobile karena antarmuka yang menarik, navigasi yang intuitif, dan proses transaksi yang lancar. Desain visual aplikasi dengan nuansa hijau yang menenangkan dan layout yang tidak membingungkan membuat nasabah merasa nyaman saat mengoperasikan aplikasi. Kesenangan ini menjadi faktor penting yang mendorong nasabah untuk terus menggunakan aplikasi secara berulang.

Aspek ketiga yang berkontribusi terhadap customer delight adalah rasa penghargaan (appreciation) yang dirasakan nasabah. Sebanyak 72% responden setuju bahwa mereka merasa dihargai sebagai nasabah melalui berbagai program loyalitas, ucapan selamat ulang tahun, dan promo khusus yang ditawarkan melalui BSI Mobile. Personalisasi konten dan rekomendasi berdasarkan riwayat transaksi nasabah membuat mereka merasa bahwa bank memahami kebutuhan spesifik mereka. Rasa dihargai ini memperkuat ikatan emosional antara nasabah dengan BSI.

Dalam dimensi problem solving, 78% responden mengapresiasi kemampuan BSI Mobile dalam memberikan solusi cepat dan efektif untuk kebutuhan perbankan mereka. Fitur live chat dengan customer service, FAQ yang komprehensif, dan tutorial penggunaan aplikasi dianggap sangat membantu dalam

menyelesaikan masalah tanpa perlu mengunjungi kantor cabang. Kemampuan aplikasi untuk menyelesaikan masalah dengan cepat menciptakan perasaan lega dan senang yang memperkuat kesan positif nasabah terhadap BSI Mobile.

Dari segi loyalitas, hasil angket menunjukkan bahwa 83% responden berniat untuk terus menggunakan BSI Mobile di masa depan, 77% bersedia merekomendasikan aplikasi tersebut kepada keluarga dan teman, dan 79% menganggap BSI Mobile sebagai pilihan utama untuk layanan perbankan digital mereka. Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa customer delight yang dirasakan nasabah berhasil diterjemahkan menjadi loyalitas yang kuat, yang tercermin dalam niat penggunaan berkelanjutan, rekomendasi positif, dan preferensi terhadap BSI Mobile dibandingkan alternatif lainnya.

Temuan menarik lainnya adalah adanya perbedaan persepsi terhadap customer delight berdasarkan lama penggunaan aplikasi. Nasabah yang telah menggunakan BSI Mobile selama lebih dari satu tahun melaporkan tingkat delight yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna baru. Hal ini mengindikasikan bahwa BSI Mobile berhasil mempertahankan faktor kejutan dan kesenangan melalui pembaruan fitur dan peningkatan layanan secara berkala. Selain itu, nasabah dengan frekuensi penggunaan yang lebih tinggi (lebih dari 5 kali seminggu) menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif yang berulang memperkuat ikatan nasabah dengan aplikasi.

Customer delight telah menjadi fokus penting dalam penelitian pemasaran kontemporer sebagai konsep yang melampaui kepuasan pelanggan biasa. Menurut

Barnes et al. (2020), customer delight didefinisikan sebagai respons emosional yang intens dan positif yang dihasilkan dari pengalaman yang melebihi ekspektasi pelanggan secara signifikan, ditandai dengan elemen kejutan dan kesenangan. Berbeda dengan kepuasan pelanggan yang berfokus pada pemenuhan harapan, customer delight berfokus pada penciptaan pengalaman yang luar biasa dan tidak terduga yang meninggalkan kesan mendalam pada pelanggan. Dalam konteks perbankan digital, Torres et al. (2021) memperluas definisi tersebut dengan menjelaskan bahwa digital customer delight mencakup elemen kejutan positif, kesenangan, rasa penghargaan, dan pemecahan masalah yang dirasakan nasabah saat berinteraksi dengan platform digital bank. Ball dan Barnes (2017) menekankan bahwa customer delight tidak hanya terbatas pada transaksi tunggal tetapi merupakan akumulasi dari pengalaman positif berulang yang membentuk hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek.

Penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi hubungan positif antara customer delight dan loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks, termasuk perbankan digital. Studi yang dilakukan oleh Hasan et al. (2022) pada bank-bank syariah di Malaysia mengungkapkan bahwa customer delight berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien korelasi sebesar 0,72, jauh lebih tinggi dibandingkan pengaruh kepuasan pelanggan biasa yang hanya 0,51. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Wijaya dan Nugraha (2020) pada nasabah bank di Indonesia menemukan bahwa customer delight berkontribusi sebesar 43,5% terhadap pembentukan loyalitas nasabah, dengan keterikatan emosional sebagai variabel mediasi yang signifikan. Lebih lanjut, studi longitudinal yang dilakukan

oleh Kim dan Park (2023) selama dua tahun menunjukkan bahwa nasabah yang melaporkan pengalaman delight memiliki tingkat retensi 34% lebih tinggi dan nilai seumur hidup (customer lifetime value) 41% lebih besar dibandingkan nasabah yang hanya melaporkan kepuasan.

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan customer delight terhadap loyalitas nasabah BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci memiliki beberapa implikasi penting yang perlu dianalisis lebih lanjut. Pertama, temuan ini menegaskan bahwa di era digital banking saat ini, bank tidak cukup hanya mengandalkan kepuasan nasabah tetapi perlu menciptakan pengalaman yang memukau (delightful) untuk membangun loyalitas yang kuat. Sebagaimana diungkapkan oleh Ratnasari dan Gunawan (2021), "transisi dari customer satisfaction ke customer delight menjadi imperatif strategis bagi perbankan syariah di Indonesia untuk memenangkan loyalitas nasabah di tengah persaingan yang semakin ketat dengan bank konvensional dan fintech" (hal. 112). Dalam konteks BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok, elemen kejutan positif melalui fitur-fitur inovatif dan integrasi layanan syariah terbukti efektif dalam menciptakan customer delight yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas nasabah.

### **3. Pengaruh Customer Experience dan Customer Delight terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile Di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci serta solusi yang dilakukan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh customer experience dan customer delight terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci, ditemukan bukti

statistik yang signifikan bahwa terdapat pengaruh simultan yang kuat dari kedua variabel tersebut. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 75,6841 yang jauh lebih besar dari F tabel 2,96 dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti customer experience dan customer delight secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci. Nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,870 atau 74,82% menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap variasi loyalitas nasabah, sementara 25,17% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari analisis terhadap pernyataan angket yang telah disebarkan kepada responden, ditemukan bahwa kombinasi customer experience dan customer delight menciptakan efek sinergis yang memperkuat loyalitas nasabah BSI Mobile. Dari dimensi customer experience, aspek fungsional seperti kemudahan penggunaan dan keandalan aplikasi mendapatkan respon positif tertinggi. Sebanyak 84% responden menyatakan bahwa BSI Mobile sangat mudah dioperasikan dengan navigasi yang intuitif dan proses transaksi yang lancar. Aspek keamanan juga mendapat penilaian tinggi dengan 86% responden merasa aman saat melakukan transaksi melalui BSI Mobile. Hal ini menunjukkan bahwa BSI telah berhasil membangun aplikasi yang memenuhi kebutuhan dasar nasabah dari segi fungsionalitas dan keamanan.

Sementara itu, dari dimensi customer delight, elemen kejutan positif (positive surprise) dan kesenangan (joy) memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk pengalaman yang memukau. Sebanyak 79% responden menyatakan bahwa BSI Mobile menawarkan fitur-fitur yang melebihi ekspektasi mereka, seperti fitur pembayaran zakat dan sedekah yang terintegrasi dengan lembaga amil zakat terpercaya, kemudahan berbagi bukti transfer dengan desain yang menarik, serta fitur pengingat jadwal pembayaran yang dapat disesuaikan. Kesenangan dalam menggunakan aplikasi dirasakan oleh 83% responden yang menyatakan bahwa desain antarmuka yang estetik dengan kombinasi warna yang menyenangkan dan animasi yang halus membuat pengalaman perbankan digital menjadi lebih menyenangkan.

Kombinasi antara customer experience yang solid dan customer delight yang memukau terbukti sangat efektif dalam membentuk loyalitas nasabah yang kuat. Hal ini tercermin dari tingginya skor pada indikator-indikator loyalitas, di mana 87% responden menyatakan berniat untuk terus menggunakan BSI Mobile di masa depan, 82% bersedia merekomendasikan aplikasi tersebut kepada keluarga dan teman, dan 85% menganggap BSI Mobile sebagai pilihan utama untuk layanan perbankan digital mereka bahkan jika ada tawaran menarik dari bank lain. Yang menarik, 78% responden bahkan menyatakan bahwa mereka bersedia membayar biaya layanan yang wajar untuk terus menggunakan BSI Mobile karena nilai yang mereka peroleh jauh melebihi biaya yang mungkin dikenakan.

Analisis lebih lanjut berdasarkan karakteristik demografis responden mengungkapkan beberapa temuan menarik. Nasabah dengan usia 25-40 tahun menunjukkan apresiasi lebih tinggi terhadap fitur-fitur inovatif yang menciptakan customer delight, sementara nasabah di atas 40 tahun lebih menghargai aspek keamanan dan kemudahan penggunaan yang merupakan komponen customer experience. Namun, kedua kelompok usia menunjukkan tingkat loyalitas yang sama tinggi, yang mengindikasikan bahwa kombinasi customer experience dan customer delight efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah dari berbagai segmen demografis.

Dari segi lama penggunaan, nasabah yang telah menggunakan BSI Mobile selama lebih dari satu tahun menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna baru. Hal ini sejalan dengan nilai pengaruh kumulatif dari customer experience dan customer delight yang semakin menguat seiring dengan pengalaman positif yang berulang. Frekuensi penggunaan juga menjadi faktor penting, di mana nasabah yang menggunakan BSI Mobile lebih dari 5 kali seminggu menunjukkan tingkat loyalitas yang sangat tinggi dengan skor rata-rata 4,7 dari 5 pada skala Likert untuk indikator-indikator loyalitas.

Temuan penting lainnya adalah bahwa loyalitas nasabah BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok tidak hanya didasarkan pada aspek transaksional tetapi juga pada ikatan emosional yang terbangun melalui customer experience dan customer delight. Sebanyak 76% responden menyatakan bahwa mereka memiliki ikatan emosional yang kuat dengan BSI Mobile dan merasa bahwa aplikasi tersebut telah menjadi bagian integral dari rutinitas keuangan mereka sehari-hari.

Ikatan emosional ini menjadi fondasi yang kuat bagi loyalitas jangka panjang yang tidak mudah tergoyahkan oleh tawaran kompetitif dari bank lain.

Penelitian empiris telah membuktikan kekuatan pengaruh simultan dari customer experience dan customer delight terhadap loyalitas pelanggan. Studi komprehensif yang dilakukan oleh Kim dan Park (2023) pada industri perbankan di Korea Selatan mengungkapkan bahwa kombinasi customer experience dan customer delight berkontribusi sebesar 68,7% terhadap variasi loyalitas nasabah, jauh lebih tinggi dibandingkan kontribusi masing-masing variabel secara terpisah yang hanya sebesar 42,3% untuk customer experience dan 38,9% untuk customer delight. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Wijaya et al. (2021) dalam konteks perbankan syariah di Indonesia, di mana efek simultan dari kedua variabel mencapai 71,5% dengan efek interaksi yang signifikan, menunjukkan adanya sinergi antara customer experience dan customer delight. Lebih spesifik lagi, Hasan et al. (2022) menemukan bahwa dalam konteks mobile banking, pengaruh customer experience dan customer delight terhadap loyalitas nasabah terjadi melalui dua jalur, yaitu jalur kognitif-evaluatif melalui kepuasan nasabah dan jalur emosional-afektif melalui keterikatan emosional nasabah, dengan jalur emosional-afektif memberikan kontribusi lebih besar terhadap loyalitas jangka panjang.

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh simultan yang kuat dari customer experience dan customer delight terhadap loyalitas nasabah BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci (74,82%) menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam strategi layanan perbankan digital. Temuan ini

memiliki implikasi strategis yang signifikan bagi BSI dan perbankan syariah secara umum. Hal ini sejalan dengan penelitian Nugraha dan Wijaya (2022) yang menemukan bahwa "pada masyarakat di wilayah semi-urban Indonesia, basis solid customer experience dalam hal keamanan dan kemudahan penggunaan menjadi prasyarat untuk menciptakan customer delight, berbeda dengan nasabah di wilayah urban yang lebih menghargai inovasi dan personalisasi" (hal. 167). BSI perlu mencermati temuan ini untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dalam pengembangan aplikasi mobile banking-nya, dengan memastikan aspek fungsional terpenuhi dengan baik sebelum menambahkan fitur-fitur yang menciptakan kejutan positif.

Perbedaan apresiasi terhadap customer experience dan customer delight berdasarkan karakteristik demografis responden juga memberikan wawasan berharga. Sebagaimana dikemukakan oleh Hidayat dan Santoso (2023), "segmentasi strategi customer experience dan customer delight berdasarkan profil demografis nasabah menjadi kunci keberhasilan aplikasi mobile banking di era personalisasi digital". Untuk mengoptimalkan pengaruh kedua variabel terhadap loyalitas nasabah, BSI perlu mengembangkan pendekatan yang terpersonalisasi untuk berbagai segmen nasabah di Kecamatan Tanah Cogok, dengan menekankan aspek keamanan dan kemudahan bagi nasabah senior serta fitur inovatif bagi nasabah yang lebih muda.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada penelitian di atas tentang pengaruh Customer Experience dan Customer Delight terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile Di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci, dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  yang mana  $3,471 > 2.05183$  dan signifikan  $0,001 < 0,05$  dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya bahwa terdapat pengaruh antara Customer Experience dengan Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile Di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci.
2. Customer Delight berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$  yang mana  $5,620 < 2.05183$  dan signifikan  $0,000 > 0,05$  dengan demikian maka berdasarkan kriteria uji signifikan,  $H_a$  Diterima dan  $H_0$  Ditolak artinya bahwa terdapat pengaruh antara Customer Delight dengan Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile Di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci.
3. Terdapat pengaruh antara Customer Experience dan Customer Delight terhadap terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile dibuktikan

dengan hasil uji  $f$  menunjukkan bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $75,6841 > 2,96$  dan  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya Customer Experience dan Customer Delight secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Di Kecamatan Tanah Cogok Kabupaten Kerinci. Koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,870 atau 74,82%. Dengan kata lain, besarnya pengaruh Customer Experience dan Customer Delight terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile sebesar 74,82%, sedangkan sisanya 25,17% dipengaruhi oleh variabel lain. Semakin besar angka *Adjusted R Square*, maka akan semakin kuat pengaruh dari kedua variabel dalam model regresi.

## 5.2 Saran

Hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat direkomendasikan untuk menjaga pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Kualitas Customer Experience: Bank Syariah Indonesia (BSI) perlu terus meningkatkan kualitas pengalaman nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile. Fokus pada kemudahan penggunaan aplikasi, navigasi yang intuitif, dan kecepatan transaksi sangat penting untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi nasabah. Hal ini dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat dan memastikan bahwa nasabah tetap menggunakan layanan mobile banking BSI secara terus-menerus.
2. Fokus pada Customer Delight: Selain menjaga kualitas customer experience, BSI juga perlu berfokus pada aspek customer delight dengan memberikan

kejutan positif yang melampaui harapan nasabah. Misalnya, dengan memberikan bonus, promo khusus, atau peningkatan fitur yang bermanfaat bagi nasabah. Dengan memberikan pengalaman lebih dari ekspektasi, BSI dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas nasabah.

3. Peningkatan Layanan Pelanggan: Responsif terhadap masalah dan keluhan nasabah juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan customer delight. BSI perlu memastikan bahwa tim layanan pelanggan siap memberikan solusi cepat dan tepat, serta memberikan pengalaman yang tidak hanya memuaskan tetapi juga menyenangkan. Pelayanan yang baik akan memperkuat hubungan nasabah dengan bank, meningkatkan tingkat kepuasan, dan mendorong loyalitas mereka.
4. Inovasi dan Pengembangan Layanan: BSI perlu terus berinovasi dan mengembangkan aplikasi BSI Mobile untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang terus berkembang. Pengembangan fitur yang relevan dan bermanfaat akan membuat nasabah merasa dihargai dan meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas mereka. Peningkatan fitur dan layanan ini akan memberikan nilai tambah yang signifikan dan membuat nasabah tetap setia menggunakan aplikasi BSI Mobile.
5. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang relevan. Penelitian sebelumnya hanya menggunakan tiga variabel, yaitu Customer Experience dan Customer Delight. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang

lebih komprehensif, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang relevan



## DAFTAR PUSTAKA

- Addasuqy, & Muhtarom, Z. (2020). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Adiwarman. (2014). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of Business Research*, 94, 18-27.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.040>
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2009). *Manajemen bisnis syariah*. Alfabeta.
- Bank Syariah Indonesia. (2021). *BSI Mobile: Lebih dari sekedar mobile banking* [Siaran pers]. <https://www.bankbsi.co.id/bsi-mobile-lebih-dari-sekedar-mobile-banking>
- Departemen Agama. (2012). *Al-Qur'an dan Terjemah*. Bandung: Syamil Qur'an.
- Effendi, U. (2017). *Asas Manajemen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Fathurrohman, A., & Mulyani, S. (2018). Pengaruh *Customer Delight* terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 77-89.
- Fatimah, S., & Widodo, S. (2017). Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Delight* terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 97-107.
- Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2003). *Manajemen syariah dalam praktik*. Gema Insani Press.
- Hamidi. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press.
- Hasibuan, M. (2018). *Manajemen*. Jakarta: PT Bumi aksara.
- Heri Sudarsono. (2012). *Konsep EKonomi Islam (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hidayat, R., & Munawar, A. (2018). Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Delight* terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Bogor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 69-79.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*. Mizan

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding *Customer Experience* throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mahmud. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Muhammad. (2019). *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Mujahidin, A. (2018). *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen dan Pasar*. Bandung: Pustaka Setia.
- Munawaroh. (2013). *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang: Wisma Kalimetro.
- Nabila, A. H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kedisiplinan pegawai terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal aktiva : riset akuntansi dan keuangan*, 1(2686–1054), 76–84.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Statistik perbankan syariah - Desember 2021*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2021.aspx>
- Pratiwi, D. A., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh *Customer Delight* terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 41-51.
- PwC Indonesia. (2021). *Indonesia banking survey 2021: Digitalizing for sustainability and profitability*. <https://www.pwc.com/id/en/publications/2021/indonesia-banking-survey-2021.html>
- Qardawi, Y. (2018). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Riyadi, S., & Riyanto, S. (2020). Pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 600-609. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1475>

- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94. <https://doi.org/10.1177/0092070300281008>
- Saifuddin, A. (2021). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sari, D. P., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 51-62.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Siswanto, A., & Sumarto, S. (2019). Pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 67-77.
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2020). Loyalty towards Islamic banking: Service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66-80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Sula, M. S., & Kartika, E. (2006). *Syariah marketing*. Mizan.
- Sulistiyani, E., & Purwanto, A. (2020). Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Delight* terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 83-94.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). Pengaruh *Customer Delight* terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 55-68.
- Suryahani, I., Putri, O. H., Hastuti, Dwi, Suarmanayasa, N., Marina, Haryono, G., Wijaya, H., Satria, E., & Tirwan. (2023). *Pengantar Ilmu Ekonomi Dan Manajemen (Memahami Dasar-Dasar Keberhasilan Bisnis*. Kota Jamb: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Terry, G. R. (2016). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Tsauri, S. (2018). *MSDM Manajemen Sumber Daya Manusia* (S. Bob & B. Devri, Eds.; Jilid 1 Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328-376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>

- Vera, S. S. S. (2021). Pengaruh komitmen organisasi dan budaya organisasi Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile dengan organizational Citizenship behavior sebagai variabel intervening pada PT . Emerio indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progres*, 1(569–8989), 1–56.
- Wibowo. (2018). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, R., & Permana, D. (2017). Pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 87-98.
- Wulandari, D., & Novitasari, I. (2021). Pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(1), 1-14. <https://doi.org/10.35899/jieb.v3i1.201>
- Carlson, J., Rahman, M. M., Rosenberger III, P. J., & Holzmüller, H. H. (2019). Understanding communal and individual customer experiences in group-oriented event tourism: An activity theory perspective. *Journal of Marketing Management*, 35(7-8), 607-639.
- Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in relationship between service quality, service orientation and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87.
- Hasibuan, Z. A., & Santoso, H. B. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi mobile banking di daerah rural dan semi-urban Indonesia: Studi kasus di Pulau Sumatera. *Jurnal Sistem Informasi*, 17(1), 113-129.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230-255.
- Mbama, C. I., Ezepue, P., Alboul, L., & Beer, M. (2018). Digital banking, customer experience and financial performance: UK bank managers' perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 432-451.
- Nugroho, A. P., & Rachman, F. F. (2023). Tantangan akselerasi perbankan digital di wilayah pedesaan Indonesia: Analisis kesenjangan dan strategi penanganan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 9(2), 201-218.
- Piyathanasan, B., Mathies, C., Wetzels, M., Patterson, P. G., & De Ruyter, K. (2015). A hierarchical model of virtual experience and its influences on the perceived value and loyalty of customers. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 126-158.

- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2021). Pengaruh kualitas layanan Islam terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(1), 90-103.
- Santouridis, I., & Kyritsi, M. (2014). Investigating the determinants of Internet banking adoption in Greece. *Procedia Economics and Finance*, 9, 501-510.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Yuliansyah, Y., & Khan, A. A. (2022). Digitalisasi perbankan di daerah non-metropolitan: Tantangan dan peluang dalam membentuk loyalitas nasabah bank syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan Syariah*, 4(1), 47-62.
- Ball, J., & Barnes, D. C. (2017). Delight and the grateful customer: Beyond joy and surprise. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 250-269.
- Barnes, D. C., Collier, J. E., Howe, V., & Hoffman, K. D. (2020). Multiple paths to customer delight: The impact of effort, expertise, and tangibles on joy and surprise. *Journal of Services Marketing*, 34(4), 499-511.
- Hasan, M. R., Akter, S., Mortimer, G., & Lim, P. X. (2022). Examining the antecedents and consequences of customer delight in the context of Islamic banking: A PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 417-438.
- Hidayat, A., Putra, R. S., & Widjaja, A. W. (2023). Faktor-faktor pembentuk customer delight pada nasabah perbankan syariah di wilayah rural dan semi-urban Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(1), 76-92.
- Kim, H. J., & Park, J. (2023). A longitudinal study of customer delight in digital banking: Impact on customer lifetime value and retention. *International Journal of Bank Marketing*, 41(2), 321-340.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Nugraha, A. P., & Wijaya, S. (2022). Determinan customer delight pada aplikasi mobile banking di Indonesia: Studi komparatif antara wilayah urban dan rural. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 12(2), 143-159.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (2019). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 95(3), 166-184.
- Peng, L., & Kim, H. (2021). A stimulus-organism-response perspective of customer engagement in mobile shopping applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102372.
- Rahman, O., & Reynolds, D. (2017). The influence of values and attitudes on consumer delight: A cross-cultural comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 13-24.
- Ratnasari, R. T., & Gunawan, S. (2021). Dari kepuasan menuju kesenangan: Strategi menciptakan customer delight pada perbankan syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 101-119

- Santoso, A., & Rahman, F. (2023). Tantangan hedonic adaptation dalam mempertahankan customer delight pada aplikasi perbankan digital. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), 198-215.
- Torres, E. N., Wei, W., & Hua, N. (2021). Customer delight in the digital service economy: Scales development and validation. *Journal of Service Research*, 24(3), 401-419.
- Wijaya, S., & Nugraha, A. P. (2020). Pengaruh customer delight terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan keterikatan emosional sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 66-81.
- Anderson, L., & Ostrom, A. L. (2015). Transformative service research: Advancing our knowledge about service and well-being. *Journal of Service Research*, 18(3), 243-249.
- Barnes, D. C., Collier, J. E., Howe, V., & Hoffman, K. D. (2020). Multiple paths to customer delight: The impact of effort, expertise, and tangibles on joy and surprise. *Journal of Services Marketing*, 34(4), 499-511.



**Lampiran 1****KUESIONER UJI COBA**

Kepada Yth. Saudara/i Di tempat

Dengan hormat,

Dengan segala kerendahan hati, dalam rangka menyelesaikan studi di IAIN Kerinci, saya :

Nama : **WAHYUNI**

Nim : 2110401027

Fakultas : FEBI

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi :

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER DELIGHT* TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENGGUNAKAN BSI MOBILE DI KECAMATAN TANAH COGOK**

Memberitahukan bahwa saat ini saya sedang mengadakan penelitian dan demi tercapainya tujuan penelitian ini, maka peneliti memohon kesediaan Saudara/i untuk membantu mengisi daftar pertanyaan yang telah disediakan. Mohon sekiranya Saudara/i mengisi kuisisioner ini dengan keadaan yang sebenarnya.

Sebelumnya peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

**Hormat saya,**

**WAHYUNI  
NIM: 2110401027**

## Angket Penelitian

### A. Pengantar

Angket penelitian ini disusun dan diajukan untuk memperoleh data tentang Analisis **PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER DELIGHT TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENGGUNAKAN BSI MOBILE DI KECAMATAN TANAH COGOK**. Demi tercapainya tujuan tersebut maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu yang dipilih sebagai responden untuk meluangkan waktu mengisi jawaban pada angket ini.

Pernyataan dalam angket ini tidak memiliki kategori benar atau salah dan tidak mempengaruhi pekerjaan Bapak/Ibu. Jawaban yang diberikan juga akan dijaga kerahasiannya dengan baik. Oleh sebab itu tidak perlu takut, khawatir, ragu-ragu dan malu untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan dari Bapak/Ibu yang sesungguhnya. Atas perhatian dan kesediaan saya mengucapkan terimakasih.

### B. DATA RESPONDEN

1. Nama : .....(Boleh Tidak Diisi)
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki                       Perempuan
3. Usia :  <18 tahun                       18 -30 tahun  
 30-40 tahun                       40-50 tahun  
 >50 tahun
4. Pendidikan Terakhir: .....
5. Pekerjaan : .....
6. Alamat : .....

### C. PETUNJUK PENGISIAN:

1. Bacalah baik-baik setiap pertanyaan yang kami ajukan dan jawablah seluruhnya dengan jujur.
2. Berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang Saudara anggap benar atau mendekati kebenarannya dengan memilih jawaban pada pilihan skala dibawah yang benar-benar menggambarkan keadaan diri anda.

Alternatif jawaban	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (tS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

#### Contoh

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya menggunakan BSI Mobile untuk berbagai jenis transaksi, seperti pembayaran tagihan dan investasi.				✓

Jawaban diatas menunjukkan bahwa anda menyukai zakat sebagai modal usaha.

3. Sebelumnya kami ucapkan terimakasih atas bantuan Saudara untuk mengisi angket ini.

### Loyalitas Nasabah (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
Makes Regular Repeat Purchase (Melakukan Pembelian Ulang)		SS	S	TS	STS
1	Saya terus menggunakan BSI Mobile untuk melakukan transaksi keuangan.				
2	Saya melakukan pembelian ulang produk atau layanan menggunakan BSI Mobile.				
3	Saya tidak berniat berpindah ke aplikasi perbankan lain untuk kebutuhan transaksi saya.				
Purchase Across Product and Services Lines (Pembelian antar lini produk dan jasa)		SS	S	TS	STS
4	Saya menggunakan BSI Mobile untuk berbagai jenis transaksi, seperti pembayaran tagihan dan investasi.				
5	Saya percaya BSI Mobile mempermudah saya untuk mengakses berbagai produk perbankan lainnya.				
6	Saya merasa puas dengan fleksibilitas layanan yang disediakan oleh BSI Mobile.				
Refers Others (Merekomendasikan kepada orang lain)		SS	S	TS	STS
7	Saya merekomendasikan BSI Mobile kepada teman dan keluarga saya.				
8	Saya merasa yakin bahwa BSI Mobile adalah aplikasi yang terbaik untuk perbankan syariah.				
9	Saya sering menceritakan pengalaman positif menggunakan BSI Mobile kepada orang lain.				
Demonstrates In Immunity to the pull of the competition (Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing)					
10	Saya tidak tertarik menggunakan aplikasi perbankan lain meskipun mereka menawarkan promo.				
11	Saya tetap memilih BSI Mobile meskipun ada aplikasi lain dengan fitur serupa.				
12	Saya yakin bahwa BSI Mobile memberikan manfaat lebih dibandingkan pesaingnya				

Sumber : (Alma dan Priansa, 2009).dimodifikasi

*Customer Experience (X1)*

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
Sense (Sensory Experience) - Pengalaman melalui panca indera		SS	S	TS	STS
1	Tampilan antarmuka BSI Mobile menarik dan mudah digunakan.				
2	Suara notifikasi dari BSI Mobile nyaman didengar dan informatif.				
3	Desain visual BSI Mobile membantu meningkatkan pengalaman saya dalam bertransaksi.				
Think (Cognitive Experience) - Pengalaman yang mendorong pemikiran		SS	S	TS	STS
4	BSI Mobile memberikan informasi yang jelas dan membantu saya dalam mengambil keputusan keuangan.				
5	Fitur-fitur di BSI Mobile dirancang untuk memudahkan kebutuhan saya sehari-hari.				
6	Saya merasa terbantu dengan adanya pengingat transaksi di BSI Mobile				
Act (Physical Experience) - Pengalaman yang melibatkan perilaku fisik		SS	S	TS	STS
7	Saya merasa nyaman menggunakan BSI Mobile kapan saja dan di mana saja.				
8	BSI Mobile memudahkan saya untuk menyelesaikan transaksi dalam waktu singkat.				
9	Penggunaan BSI Mobile meningkatkan efisiensi dalam aktivitas perbankan saya.				
Relate (Relatie Experience) - Pengalaman yang melibatkan hubungan sosial					
10	Saya merasa lebih dekat dengan layanan BSI melalui penggunaan BSI Mobile.				
11	Penggunaan BSI Mobile memperkuat hubungan saya dengan pihak bank				
12	Saya merasa terhubung dengan komunitas perbankan syariah melalui BSI Mobile.				

Sumber : (Smith et al, 2022) (2019) dimodifikasi

***Customer Delight (X2)***

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
Justice (Keadilan) - Pelayanan yang adil dan sesuai		SS	S	TS	STS
1	Saya merasa layanan BSI Mobile diberikan secara adil kepada semua nasabah.				
2	Saya yakin bahwa BSI Mobile menghormati prinsip keadilan dalam transaksi saya.				
3	Layanan BSI Mobile sesuai dengan kebutuhan saya sebagai nasabah.				
Esteem (Penghargaan) - Perasaan dihargai sebagai nasabah		SS	S	TS	STS
4	Saya merasa dihargai melalui fitur personalisasi di BSI Mobile.				
5	Saya merasa menjadi bagian penting dari BSI ketika menggunakan BSI Mobile.				
6	BSI Mobile memberikan perhatian lebih kepada kebutuhan saya sebagai nasabah.				
Finishing touch (Sentuhan akhir) - Layanan tambahan yang menyenangkan		SS	S	TS	STS
7	Saya senang dengan bonus atau promosi tambahan yang saya dapatkan melalui BSI Mobile.				
8	BSI Mobile memberikan layanan yang melampaui harapan saya				
9	Saya merasa puas dengan inovasi layanan yang ditawarkan oleh BSI Mobile.				

Sumber : (Riyadi & Riyanto, 2020).dimodifikasi

Lampiran 2

TABULASI COBA ANGKET PENELITIAN																																					
No	Variabel (X2)									Variabel (X1)												Variabel (Y)															
	X1.1	X2.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL	
1	4	4	1	1	4	4	4	4	3	29	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	40		
2	3	1	3	4	3	4	3	4	3	28	3	4	3	1	1	1	3	4	4	3	3	4	34	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	40		
3	1	3	4	5	4	1	4	3	5	30	4	3	4	3	4	3	1	3	3	4	4	3	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60		
4	3	3	3	5	3	1	3	3	4	28	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36		
5	4	3	4	3	4	1	4	3	3	29	4	3	4	3	4	3	4	1	3	4	4	3	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48		
6	5	3	5	5	3	5	5	5	5	41	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	4	3	40	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	52	
7	5	5	5	5	4	4	4	3	4	39	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	30	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	57	
8	4	5	3	5	3	3	5	3	3	34	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	42	3	4	5	3	5	3	3	5	3	5	5	3	47	
9	5	3	5	4	5	5	5	5	5	42	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	42	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	54	
10	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	45	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	52		
11	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	42	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	53	
12	3	3	3	3	2	3	5	3	3	28	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	42	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	33	
13	4	5	5	5	5	4	4	5	4	41	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	48	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	
14	5	5	3	5	4	5	4	4	5	40	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	49	4	5	5	3	5	4	3	5	4	5	5	4	5	52	
15	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43	4	5	3	5	3	3	5	3	1	4	4	3	43	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	54	
16	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4	3	51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	4	4	5	5	5	5	1	3	3	4	48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
19	4	3	4	3	4	1	4	3	5	31	3	3	3	3	2	3	5	3	3	4	4	3	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
20	3	3	3	1	2	1	3	3	3	22	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	49	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	
21	4	3	1	3	2	3	4	3	4	27	5	5	3	5	4	5	4	4	1	4	4	3	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
22	4	1	4	3	2	3	4	3	5	29	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	52	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	46	
23	4	1	4	3	2	2	2	2	3	23	5	5	5	5	5	4	5	5	1	4	4	3	51	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	33	
24	4	3	1	3	4	3	4	3	3	28	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	54	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	54	
25	4	3	4	1	4	3	4	3	5	31	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	54	5	5	5	3	5	3	3	5	3	5	5	3	50		
26	4	4	4	4	4	1	4	4	3	32	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	45	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	5	52	
27	3	4	3	4	3	4	1	1	5	28	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	42	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	54	
28	4	3	4	3	4	3	4	1	5	31	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	4	3	40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	4	3	4	1	3	3	4	37	3	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	50	
30	4	4	4	4	3	3	2	3	3	30	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	4	3	40	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	42	

**Lampiran 3****HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

Tabel Uji Validitas

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	<b>0.3610</b>	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Customer Experience (X1)**

Nomor	R hitung	> <	R Tabel	Keterangan
1	0,792	>	0,361	Valid
2	0,660	>	0,361	Valid
3	0,759	>	0,361	Valid
4	0,908	>	0,361	Valid
5	0,545	>	0,361	Valid
6	0,609	>	0,361	Valid
7	0,583	>	0,361	Valid
8	0,630	>	0,361	Valid
9	0,600	>	0,361	Valid
10	0,552	>	0,361	Valid
11	0,802	>	0,361	Valid
12	0,733	>	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 3

**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Customer Delight (X2)**

Pernyataan	R hitung	> <	R Tabel	Keterangan
1	0,900	>	0,361	Valid
2	0,942	>	0,361	Valid
3	0,933	>	0,361	Valid
4	0,919	>	0,361	Valid
5	0,910	>	0,361	Valid
6	0,784	>	0,361	Valid
7	0,792	>	0,361	Valid
8	0,660	>	0,361	Valid
9	0,794	>	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 3

**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile (Y)**

Nomor	R hitung	> <	R Tabel	Keterangan
1	0,813	>	0,361	Valid
2	0,860	>	0,361	Valid
3	0,924	>	0,361	Valid
4	0,813	>	0,361	Valid
5	0,875	>	0,361	Valid
6	0,933	>	0,361	Valid
7	0,817	>	0,361	Valid
8	0,914	>	0,361	Valid
9	0,894	>	0,361	Valid
10	0,904	>	0,361	Valid
11	0,863	>	0,361	Valid
12	0,848	>	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 3

**Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	> <	Cut Off	Keterangan
1	(Y)	0,776	>	0,7	Reliabel
2	(X1)	0,777	>	0,7	Reliabel
3	(X2)	0,815	>	0,7	Reliabel

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025, Lampiran 3

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* maka

**Lampiran 4****KUESIONER**

Kepada Yth. Saudara/i Di tempat

Dengan hormat,

Dengan segala kerendahan hati, dalam rangka menyelesaikan studi di IAIN Kerinci, saya :

Nama : **WAHYUNI**

Nim : 2110401027

Fakultas : FEBI

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi :

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER DELIGHT* TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENGGUNAKAN BSI MOBILE DI KECAMATAN TANAH COGOK**

Memberitahukan bahwa saat ini saya sedang mengadakan penelitian dan demi tercapainya tujuan penelitian ini, maka peneliti memohon kesediaan Saudara/i untuk membantu mengisi daftar pertanyaan yang telah disediakan. Mohon sekiranya Saudara/i mengisi kuisisioner ini dengan keadaan yang sebenarnya.

Sebelumnya peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

**Hormat saya,**

**WAHYUNI  
NIM: 2110401027**

## Angket Penelitian

### D. Pengantar

Angket penelitian ini disusun dan diajukan untuk memperoleh data tentang Analisis **PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER DELIGHT* TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENGGUNAKAN BSI MOBILE DI KECAMATAN TANAH COGOK**. Demi tercapainya tujuan tersebut maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu yang dipilih sebagai responden untuk meluangkan waktu mengisi jawaban pada angket ini.

Penyataan dalam angket ini tidak memiliki kategori benar atau salah dan tidak mempengaruhi pekerjaan Bapak/Ibu. Jawaban yang diberikan juga akan dijaga kerahasiannya dengan baik. Oleh sebab itu tidak perlu takut, khawatir, ragu-ragu dan malu untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan dari Bapak/Ibu yang sesungguhnya. Atas perhatian dan kesediaan saya ucapkan terimakasih.

### E. DATA RESPONDEN

1. Nama : .....(Boleh Tidak Diisi)
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki       Perempuan
3. Usia :  <18 tahun       18 -30 tahun  
 30-40 tahun       40-50 tahun  
 >50 tahun
4. Pendidikan Terakhir: .....
5. Pekerjaan : .....
6. Alamat : .....

**F. PETUNJUK PENGISIAN:**

4. Bacalah baik-baik setiap pertanyaan yang kami ajukan dan jawablah seluruhnya dengan jujur.
5. Berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang Saudara anggap benar atau mendekati kebenarannya dengan memilih jawaban pada pilihan skala dibawah yang benar-benar menggambarkan keadaan diri anda.

<b>Alternatif jawaban</b>	<b>Skor Positif</b>	<b>Skor Negatif</b>
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (tS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

**Contoh**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya menggunakan BSI Mobile untuk berbagai jenis transaksi, seperti pembayaran tagihan dan investasi.				✓

Jawaban diatas menunjukkan bahwa anda menyukai zakat sebagai modal usaha.

6. Sebelumnya kami ucapkan terimakasih atas bantuan Saudara untuk mengisi angket ini.

### Loyalitas Nasabah (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
Makes Regular Repeat Purchase (Melakukan Pembelian Ulang)		SS	S	TS	STS
1	Saya terus menggunakan BSI Mobile untuk melakukan transaksi keuangan.				
2	Saya melakukan pembelian ulang produk atau layanan menggunakan BSI Mobile.				
3	Saya tidak berniat berpindah ke aplikasi perbankan lain untuk kebutuhan transaksi saya.				
Purchase Across Product and Services Lines (Pembelian antar lini produk dan jasa)		SS	S	TS	STS
4	Saya menggunakan BSI Mobile untuk berbagai jenis transaksi, seperti pembayaran tagihan dan investasi.				
5	Saya percaya BSI Mobile mempermudah saya untuk mengakses berbagai produk perbankan lainnya.				
6	Saya merasa puas dengan fleksibilitas layanan yang disediakan oleh BSI Mobile.				
Refers Others (Merekomendasikan kepada orang lain)		SS	S	TS	STS
7	Saya merekomendasikan BSI Mobile kepada teman dan keluarga saya.				
8	Saya merasa yakin bahwa BSI Mobile adalah aplikasi yang terbaik untuk perbankan syariah.				
9	Saya sering menceritakan pengalaman positif menggunakan BSI Mobile kepada orang lain.				
Demonstrates In Immunity to the pull of the competition (Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing)					
10	Saya tidak tertarik menggunakan aplikasi perbankan lain meskipun mereka menawarkan promo.				
11	Saya tetap memilih BSI Mobile meskipun ada aplikasi lain dengan fitur serupa.				
12	Saya yakin bahwa BSI Mobile memberikan manfaat lebih dibandingkan pesaingnya				

Sumber : (Alma dan Priansa, 2009).dimodifikasi

*Customer Experience (X1)*

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
Sense (Sensory Experience) - Pengalaman melalui panca indera		SS	S	TS	STS
1	Tampilan antarmuka BSI Mobile menarik dan mudah digunakan.				
2	Suara notifikasi dari BSI Mobile nyaman didengar dan informatif.				
3	Desain visual BSI Mobile membantu meningkatkan pengalaman saya dalam bertransaksi.				
Think (Cognitive Experience) - Pengalaman yang mendorong pemikiran		SS	S	TS	STS
4	BSI Mobile memberikan informasi yang jelas dan membantu saya dalam mengambil keputusan keuangan.				
5	Fitur-fitur di BSI Mobile dirancang untuk memudahkan kebutuhan saya sehari-hari.				
6	Saya merasa terbantu dengan adanya pengingat transaksi di BSI Mobile				
Act (Physical Experience) - Pengalaman yang melibatkan perilaku fisik		SS	S	TS	STS
7	Saya merasa nyaman menggunakan BSI Mobile kapan saja dan di mana saja.				
8	BSI Mobile memudahkan saya untuk menyelesaikan transaksi dalam waktu singkat.				
9	Penggunaan BSI Mobile meningkatkan efisiensi dalam aktivitas perbankan saya.				
Relate (Relatie Experience) - Pengalaman yang melibatkan hubungan sosial					
10	Saya merasa lebih dekat dengan layanan BSI melalui penggunaan BSI Mobile.				
11	Penggunaan BSI Mobile memperkuat hubungan saya dengan pihak bank				
12	Saya merasa terhubung dengan komunitas perbankan syariah melalui BSI Mobile.				

Sumber : (Smith et al, 2022) (2019) dimodifikasi

*Customer Delight (X2)*

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
Justice (Keadilan) - Pelayanan yang adil dan sesuai		SS	S	TS	STS
1	Saya merasa layanan BSI Mobile diberikan secara adil kepada semua nasabah.				
2	Saya yakin bahwa BSI Mobile menghormati prinsip keadilan dalam transaksi saya.				
3	Layanan BSI Mobile sesuai dengan kebutuhan saya sebagai nasabah.				
Esteem (Penghargaan) - Perasaan dihargai sebagai nasabah		SS	S	TS	STS
4	Saya merasa dihargai melalui fitur personalisasi di BSI Mobile.				
5	Saya merasa menjadi bagian penting dari BSI ketika menggunakan BSI Mobile.				
6	BSI Mobile memberikan perhatian lebih kepada kebutuhan saya sebagai nasabah.				
Finishing touch (Sentuhan akhir) - Layanan tambahan yang menyenangkan		SS	S	TS	STS
7	Saya senang dengan bonus atau promosi tambahan yang saya dapatkan melalui BSI Mobile.				
8	BSI Mobile memberikan layanan yang melampaui harapan saya				
9	Saya merasa puas dengan inovasi layanan yang ditawarkan oleh BSI Mobile.				

Sumber : (Riyadi & Riyanto, 2020).dimodifikasi



## Lampiran 6

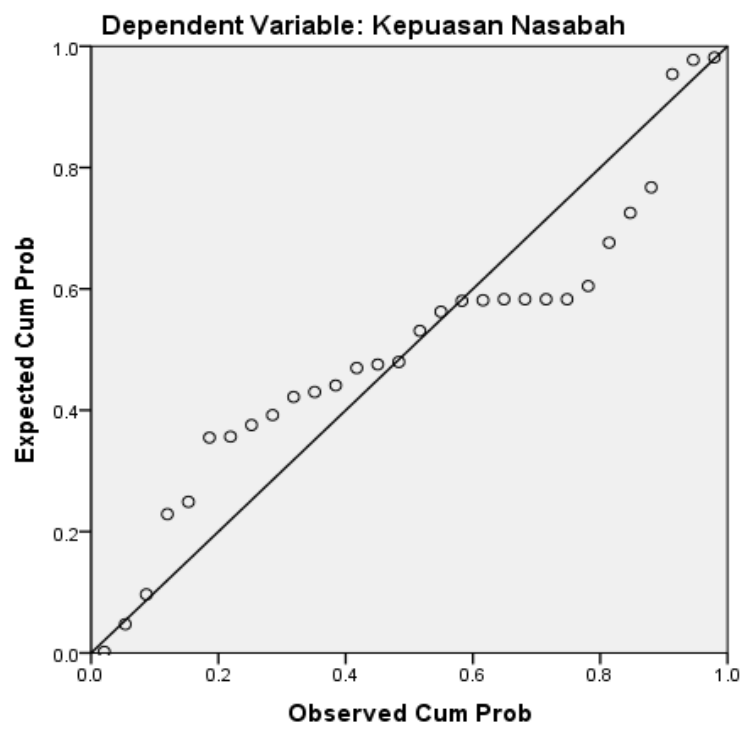
## UJI ASUMSI KLASIK

Kurva Normal *Propability*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,1000000
	Std. Deviation	#####
Most Extreme Differences	Absolute	0,710
	Positive	0,170
	Negative	2,164
Test Statistic		4,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.775 <sup>c,d</sup>

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## UJI HIPOTESIS

```

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR
  SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  CHANGE ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2.

```

### Regression

Notes	
Output Created	27-JAN-2025 12:13:05
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File 30
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing. Cases Used Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<pre> REGRESSION   /DESCRIPTIVES MEAN   STDDEV CORR SIG N   /MISSING LISTWISE   /STATISTICS COEFF OUTS   R ANOVA CHANGE ZPP   /CRITERIA=PIN(.05)   POUT(.10)   /NOORIGIN   /DEPENDENT Y   /METHOD=ENTER X1 X2. </pre>
Resources	Processor Time 00:00:00,03 Elapsed Time 00:00:00,01 Memory Required 1948 bytes Additional Memory Required for Residual Plots 0 bytes

## Regression

### Hasil analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2,845	4,720		2,245	,033			
	X1	,452	,166	,666	3,471	,001	,896	,735	,433
	X2	,512	,189	,303	5,620	,000	,808	,442	,197

a. Dependent Variable : Y

### Koefisien Determinasi Variabel X1,X2 dan Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 <sup>a</sup>	,870	,748	4,665

a. Predictors: (Constant), X2, X1

### Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3103,027	2	1551,514	75,6841	,000 <sup>b</sup>
	Residual	587,640	27	21,764		
	Total	3690,667	29			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

## Lampiran 9

## DOKUMENTASI PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jl. Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) – 22114 Telp. 0748 – 21065  
 Kode Pos 37112 Website: [www.iainkerinci.ac.id](http://www.iainkerinci.ac.id) e-mail : [info@iainkerinci.ac.id](mailto:info@iainkerinci.ac.id)

**KEPUTUSAN**  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI**  
 Nomor : In.31/D.4/PP.00.9/140.132/SK/2024

**TENTANG**  
**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR SEMESTER GANJIL**  
**TAHUN AKADEMIK**

- Menimbang** : Bahwa untuk memperlancar mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membuat Skripsi/Tugas Akhir, maka perlu menetapkan dosen-dosen Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci untuk menjadi pembimbing.
- Mengingat** : 1. Keputusan Menteri Agama Nomor 12 Tahun 2017 tentang Statuta IAIN Kerinci;  
 2. Peraturan Menteri Agama Nomor 48 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Kerinci;  
 3. Surat Rektor IAIN Kerinci Nomor B-732/In.31/R.1/KP/00.1/07/2024, tanggal 01 Juli 2024, Perihal : Penyesuaian SK Pembimbing Tugas Akhir dan Ujian Komprehensif.

**MEMUTUSKAN**

**Menetapkan** :

**KESATU** : Menunjuk dan menugaskan kepada:

Nama : **Dr. Yuserizal Bustami, M.A**  
 NIP : 19821120 201101 1 010  
 Pangkat/Golongan Ruang : Pembina/ IV a  
 Jabatan : Lektor Kepala

Untuk membimbing mahasiswa penyusun skripsi/Tugas Akhir:

Nama : **WAHYUNI**  
 NIM : 2110401027  
 Jurusan : Perbankan Syariah  
 Topik/Judul : Pengaruh Customer Experience Dan Customer Delight terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok

**KEDUA** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Sungai Penuh  
 Pada tanggal, 10 Oktober 2024

DEKAN,

**DR. EKA PUTRA, S.H., M.PdI.**  
 NIP.196412252000031007

**Tembusan:**

1. Rektor IAIN Kerinci (sebagai laporan);
2. Ketua Jurusan Perbankan Syariah;
3. Dosen Pembimbing;
4. Mahasiswa Bimbingan.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jalan Pelita IV Sungai Penuh Telp: 0748 – 21065 Faks: 0748 – 22114  
Kode Pos: 37112 Website: www.iainkerinci.ac.id e-mail : info@iainkerinci.ac.id

Nomor : In.31/D.4/PP.00.9/373.118/2024  
Sifat : Penting  
Lampiran : Satu rangkap proposal  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Sungai Penuh, 14 Oktober 2024

Kepada,  
Yth. **Kepala Badan Kesbangpol Kabupaten Kerinci**  
Di -  
Kerinci

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan pelaksanaan tugas akhir (penulisan skripsi) mahasiswa Program Strata Satu (S1) Institut Agama Islam Negeri Kerinci:

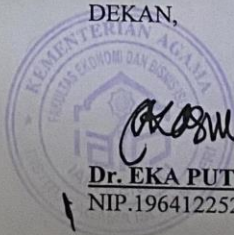
Nama : **WAHYUNI**  
NIM : 2110401027  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Proposal : Pengaruh Customer Experience Dan Customer Delight terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Kecamatan Tanah Cogok  
Skripsi  
Lokasi dan lama Penelitian : Kecamatan Tanah Cogok, dengan lama penelitian 3 (tiga) bulan sejak diterbitkannya surat izin.

Yang bersangkutan memerlukan data yang berhubungan dengan judul skripsi diatas. Guna mendapatkan data yang dimaksud mohon kiranya dapat diterbitkan izin penelitian.

Demikian atas perhatian dan kerjasama yang diberikan kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

DEKAN,



**Dr. EKA PUTRA, S.H., M.PdI.**

NIP.196412252000031007

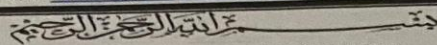
Tembusan:

1. Rektor IAIN Kerinci (sebagai laporan);
2. Mahasiswa yang bersangkutan.



**PEMERINTAH KABUPATEN KERINCI**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Komplek Perkantoran Bukit Tengah, Siulak Kode Pos 37162  
 Pos-el [Kesbangpolkabupatenkerinci@gmail.com](mailto:Kesbangpolkabupatenkerinci@gmail.com) Web [Kesbangpol.kerincikab.go.id](http://Kesbangpol.kerincikab.go.id)



**REKOMENDASI IZIN PENELITIAN**

Nomor : 200.1.3/ 101 Kesbang-Pol/II/2025

Membaca : Surat dari : IAIN-KERINCI Nomor : In.31/D.4/PP.00.9/373.118/2024  
 Tanggal : 14 Oktober 2024 Perihal : Izin Penelitian

Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;  
 2. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006 tentang Perizinan Melakukan Penelitian dan Pengembangan Bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Organisasi Asing;  
 3. Peraturan menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;  
 4. Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2009 tentang Pembentukan Organisasi Tata Kerja Perangkat Daerah Kabupaten kerinci sebagaimana telah diubah terakhir dengan Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2013 tentang Perubahan ketiga atas Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2009 tentang Pembentukan, Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Kerinci;  
 5. Peraturan Bupati Nomor 6 Tahun 2014 tentang Uraian Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kerinci.

Memperhatikan : Proposal yang bersangkutan

Memberikan izin kepada : Nomor Urut : **101**  
 Nama : **WAHYUNI**  
 NIM / NPM : 2110401027  
 Agama : ISLAM  
 Pekerjaan : Mahasiswi  
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah  
 Kebangsaan : INDONESIA  
 No HP : 0813 1610 8392  
 Alamat : Desa Agung Koto Iman Kec. Tanah Cogok

Untuk : Mengadakan Penelitian

Judul : **PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN COSTOMER DELIGHT TERHADAP LOYALITAS NASABAH MENGGUNAKAN BSI MOBILE DI KECAMATAN TANAH COGOK**

Tempat Penelitian : Kecamatan Tanah Cogok

Waktu : 13 Februari s/d 13 April 2025

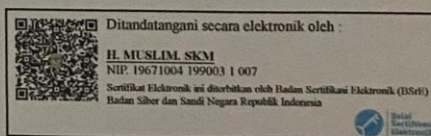
Dengan Ketentuan : 1. Sebelum melakukan Penelitian terlebih dahulu melaporkan kepada Kaban/Kadis/Kakan/Instansi yang bersangkutan untuk mendapat petunjuk seperlunya.  
 2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan dan adat istiadat yang berlaku ditempat penelitian.  
 3. Tidak dibenarkan melakukan penelitian yang tidak ada kaitannya dengan Judul Penelitian dimaksud.  
 4. Laporan Hasil Penelitian disampaikan kepada Bupati Kerinci melalui Badan Kesbangpol Kabupaten Kerinci dan disampaikan kepada OPD dan atau Lembaga yang menjadi Objek Penelitiannya.  
 5. Tidak menggunakan Surat Rekomendasi Izin Penelitian ini untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah.  
 6. Tetap patuh dan mentaati protokol kesehatan selama melaksanakan penelitian.  
 7. Surat Rekomendasi Izin Penelitian ini akan dicabut kembali apabila pemegangnya tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

Demikianlah untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

BUKIT TENGAH, 13 Februari 2025/ 14 Sya'ban 1446 H  
 An. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK  
 KABUPATEN KERINCI  
*Kabid Ideologi, Wawasan Kebangsaan dan Karakter Bangsa*

Tembusan disampaikan kepada Y'th :

1. Bapak Bupati Kerinci (sebagai laporan)
2. Sdr Camat Tanah Cogok
3. Sdr. Yang bersangkutan





**PEMERINTAH KABUPATEN KERINCI**  
**KECAMATAN TANAH COGOK**

Jalan Koto Tuo –Ujung Pasir

Kode Pos 37172

**KERINCI**

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Nomor : 800.1.11/ 75 /TU-TC/IV/2025

Yang bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : FAUZI, S.Sos.MM  
NIP : 197006181991031002  
Pangkat/ Golongan : Pembina IV/b  
Jabatan : Camat Tanah Cogok

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa/Mahasiswi yang beridentitas :

Nama : WAHYUNI  
NIM : 2110401027  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah selesai melaksanakan Penelitian Draf Artikel di Kantor Camat Tanah Cogok terhitung Mulai Tanggal, 13 Februari 2025 s/d 13 April 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul: **Pengaruh Customer Experience dan Coustumer Delight terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan Bsi Mobile di Kecamatan Tanah cogok.**

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



**Lampiran****DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama lengkap : WAHYUNI

Tempat/ Tanggal Lahir : Koto Iman , 23 Juni 2003

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Kerinci

Alamat : Agung koto iman

Nama Orang Tua : Ayah : Faisal  
Ibu : Suryani



No	Pendidikan	Tempat	Tahun
1.	SDN 104/III Koto Iman	Koto Iman	2009 - 2015
2.	MTsN 3 Kerinci	Semerah	2015 - 2018
3.	SMAN 1 Kerinci	Hiang	2018 - 2021
4.	IAIN Kerinci	Sungai Penuh	2021 - 2025

Sungai Penuh, Mei 2025

Penulis,

**WAHYUNI**  
NIM. 2110401027

