

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, MANFAAT  
DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH DALAM MENGGUNAKAN  
BSI MOBILE**  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN  
Kerinci)

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**KHAIRUL ADLI**  
**NIM: 2010401085**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM  
NEGERI (IAIN) KERINCI**  
**2023 M/1444 H**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, MANFAAT  
DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH DALAM MENGGUNAKAN  
BSI MOBILE**  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci)

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**KHAIRULADLI**

**NIM: 2010401085**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM  
NEGERI (IAIN) KERINCI  
2023 M/1444 H**

Elvi Nilda, SE., M.M  
Syafur Antoni, M.Ak  
Dosen Institut Agama Islam  
Negeri (IAIN) Kerinci

Sungai Penuh, April 2024  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam IAIN Kerinci

DI-

Sungai Penuh

<b>AGENDA</b>	
NOMOR :	01
TANGGAL :	27 JUNI 2024
PARAF :	_____

**NOTA DINAS**

*Assalamualaikum, wr, wb*

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Khairul Adli, NIM: 2010401085** yang berjudul "**Analisis Pengaruh Kualitas layanan, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci)**". Telah dapat diajukan untuk dimunaqasahkan 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.

Demikian, kami ucapkan terimakasih semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Walaikumsalam wr, wb

Pembimbing I



Elvi Nilda, SE., M.M  
NIP: 197503092000032002

Pembimbing II



Syafur Antoni, M.Ak  
NIP: 199311112020121022



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

Jln. Pelita Iv Sungai Penuh Telp. (0748) 21065 Faks. 074822114

Kode Pos 37112 Website [www.iainkerinci.ac.id](http://www.iainkerinci.ac.id) Email [infoiainkerinci.ac.id](mailto:infoiainkerinci.ac.id)

**PENGESAHAN**

Skripsi ini telah dimunafasyahkan oleh siding Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari jum'at tanggal 28 Juni 2024 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai penuh, Juli 2024

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI  
FAKULTA EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Ketua Sidang**

**Suci Mahabbati, M.H**  
NIP: 199012212018012002

**Penguji I**

**Dr. Yuse Rizal Bustami, M.A**  
NIP: 198211202011011010

**Pembimbing I**

**Elvi Nilda, M.M.**  
NIP: 197503092000032002

**Penguji II**

**Wiyati Mailinda, M.Si**  
NIP : 199205032020121007

**Pembimbing II**

**Syafrul Antoni, M.Si**  
NIP: 199311112020121022

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **KHAIRUL ADLI**  
Nim : 2010401085  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik pada perguruan tinggi manapun.
2. Karya tulis ini murni gagasa, 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 dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

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

Sungai penuh, April 2024  
Yang menyatakan

  
**KHAIRUL ADLI**  
**NIM : 2010401085**

## PERSEMBAHAN DAN MOTTO

### Persembahan

“ Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucapkan syukur atas rahmat Allah SWT, Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua tercinta, Kakak, adik, sahabat dan teman-teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini”.

### Motto

وَمَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

Artinya: *“Barang siapa yang menempuh suatu jalan untuk menuntut ilmu, maka Allah SWT akan memudahkan baginya jalan menuju surge,” (HR Muslim).*

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## KATA PENGANTAR

سُبْحَانَ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةَ وَالسَّلَامَ عَلَى أَشْرَفِ النَّبِيِّينَ وَآلِهِمْ مِنْ بَيْنِ أُمَّةٍ وَأُمَّةٍ وَأَعْلَى أَرْبَابٍ وَأَصْحَابٍ أَهْلِ الْجَنَّةِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas layanan, Manfaat, Kemudahan penggunaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Bsi Mobile (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (IAIN) Kerinci”** Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kerinci.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, meskipun demikian penulis berusaha semaksimal mungkin agar penyusunan skripsi ini berhasil dengan sebaik-baiknya sehingga diterima dan disetujui pada saat siding skripsi.

Penulis Juga menyadari bahwa berbagai kesulitan dari rintangan dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat dilewati tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.

Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT, Yang telah memberikan nikmat berupa kekuatan dan kelancaran dalam bertindak dan berpikir untuk penyusunan skripsi ini
2. kepada orang tua tercinta bapak Ruslan dan ibu siti Maryam yang tak henti-hentinya mendo'akan, mencurahkan kasih sayang, perhatian, motivasi, nasihat, serta dukungan baik secara moral dan finansial, kepada

anak tercinta Khairul Adli yang selalu menjadi penyemangat serta keluarga besar yang telah memberikan semangat dukungan dan doa yang tulus bagi peneliti sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya.

3. Bapak Dekan Dr. Eka putra SH, M.Pdi dan Bapak Wakil Dekan I Bapak H.Samsul Bahri Harahap, Lc,M.A Bapak Wakil Dekan II Dr. Yuserizal Bustami M.A dan Bapak Wakil Dekan III Bapak Eko Sujadi, M.Pd kons Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci yang telah memberikan dukungan, motivasi dan semua yang dibutuhkan penulis baik pra maupun pasca penulisan semua yang berkenan dengan fakultas sehingga penulis bias menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Syukrawati, MA Ketua jurusan perbankan syariah yang telah memberikan arahan dan kemudahan selama menjalani perkuliahan dan dalam proses tugas akhir hingga saat ini.
5. Ibu Elvi Nilda, S.E., M.M selaku pembimbing I dan bapak Syafrul Antoni, M.Ak selaku pembimbing II yang telah berkenan membimbing dan memberikan masukan kepada peneliti.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.
7. Teman seperjuangan atas kerja samanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung selama penelitian menyelesaikan skripsi ini.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan simpel random sampling, dan instrumen penelitian berupa angket atau kuesioner. Sampel yang digunakan berjumlah 87 responden. Hasil uji t secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan (X1) ( $t = 3.155$ ,  $\text{sig} = 0.002$ ) dan manfaat (X2) ( $t = 2.916$ ,  $\text{sig} = 0.005$ ) terhadap loyalitas nasabah BSI Mobile, sehingga hipotesis pertama (H1) dan kedua (H2) diterima. Namun, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dari kemudahan penggunaan (X3) terhadap loyalitas nasabah ( $t = 1.000$ ,  $\text{sig} = 0.320$ ). Temuan ini menunjukkan pentingnya perhatian terhadap kualitas layanan dan manfaat dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan digital seperti BSI Mobile. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang memengaruhi loyalitas nasabah pada platform perbankan digital. Implikasi dari penelitian ini dapat membantu pihak terkait dalam meningkatkan kualitas layanan dan manfaat yang ditawarkan kepada nasabah, sehingga memperkuat loyalitas nasabah. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur yang ada dengan memberikan wawasan tentang dinamika loyalitas nasabah dalam konteks layanan perbankan digital.

Kata kunci: Kualitas layanan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Loyalitas Nasabah, BSI Mobile.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of service quality, benefits, and ease of use on customer loyalty in using BSI Mobile. The research method used is a quantitative approach with a sampling technique conducted using simple random sampling, and the research instrument is a questionnaire. The sample size used was 87 respondents. Partial t-test results indicate a significant positive and significant influence of service quality (X1) ( $t = 3.155$ ,  $sig = 0.002$ ) and benefits (X2) ( $t = 2.916$ ,  $sig = 0.005$ ) on customer loyalty to BSI Mobile, thus the first (H1) and second (H2) hypotheses are accepted. However, no significant influence was found from the ease of use (X3) on customer loyalty ( $t = 1.000$ ,  $sig = 0.320$ ). These findings highlight the importance of attention to service quality and benefits in enhancing customer loyalty to digital banking services like BSI Mobile. Additionally, the study underscores the need for further research to explore additional factors influencing customer loyalty in digital banking platforms. The implications of this research can assist relevant parties in improving the quality of service and benefits offered to customers, thereby strengthening customer loyalty. This study contributes to the existing literature by providing insights into the dynamics of customer loyalty in the context of digital banking services.*

*Keywords: Service Quality, Benefits, Ease of Use, Customer Loyalty, BSI Mobile.*

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA DINAS.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERSEMBAHAN & MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
2.1 <i>Theory Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	13
2.2 Loyalitas.....	14
2.2.1 Definisi Loyalitas.....	14
2.2.2 Konsep Loyalitas Dalam Islam.....	15

2.2.3 Indikator Loyalitas .....	17
2.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas .....	17
2.3 Kualitas Layanan .....	19
2.3.1 Definisi Kualitas Layanan .....	19
2.3.2 Konsep Kualitas Layanan Dalam Islam.....	20
2.3.3 Indikator Kualitas Layanan .....	21
2.3.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas .....	22
2.4 Manfaat .....	23
2.4.1 Definisi Manfaat .....	23
2.4.2 Konsep Manfaat Dalam Islam .....	25
2.4.3 Indikator Manfaat .....	26
2.4.4 Pengaruh Manfaat Terhadap Loyalitas.....	26
2.5 Kemudahan Penggunaan.....	27
2.5.1 Definisi Kemudahan Penggunaan.....	27
2.5.2 Konsep Kemudahan Penggunaan Dalam Islam.....	29
2.5.3 Indikator Kemudahan Penggunaan.....	30
2.5.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas.....	31
2.6 Pengaruh Kualitas layanan, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalalitas .....	31
2.7 Penelitian Relevan.....	34
2.8 Kerangka Konseptual .....	38
2.9 Hipotesis Penelitian.....	38

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	42
3.2 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian.....	42
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	43
3.4 Poulasi dan Sampel .....	45
3.4.1 Populasi .....	45
3.4.2 Sampel.....	46
3.4.3 Ukuran sampel.....	47
3.4.4 Teknik pengambilan sampel.....	49
3.5 Jenis Data .....	49
3.6 Sumber Data .....	50
3.7 Tekhnik Pengumpulan Data .....	50
3.8 Instrumen Penelitian .....	51
3.9 Uji Instrumen Penelitian .....	52
3.9.1 Uji Validitas .....	52
3.9.2 Uji Reabilitas .....	52
3.10 Uji Asumsi Klasik .....	52
3.10.1 Uji Normalitas .....	53
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.10.3 Uji Multikolinearitas.....	54
3.10.4 Uji Autokorelasi.....	54
3.11 Tekhnik Analis Data .....	55
3.11.1 Analisis Deskriptif .....	55

3.11.2 Analisis Regresi Berganda .....	56
3.11.3 Uji Hipotesis .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1 Analisis Deskriptif .....	59
4.2 Hasil Penelitian .....	63
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	63
1 Hasil Uji Validitas .....	63
2 Hasil Uji Reabilitas .....	66
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	67
1 Hasil Uji Normalitas .....	68
2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	69
3 Hasil Uji Multikolinieritas .....	71
4.2.3 Analisis Regresi Berganda .....	73
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis .....	75
4.3 Pembahasan .....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan .....	84
5.2 Saran .....	85
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	86
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>88</b>
<b>Daftar Lampiran .....</b>	<b>94</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia dengan jumlah penduduknya yang besar, dan memiliki posisi strategis dalam perekonomian global. Indonesia mengalami variasi dalam pertumbuhan ekonomi. Ekonomi Indonesia cukup stabil meskipun mencatat pertumbuhan yang pesat pada awal tahun 2010-an, namun sejak pertengahan hingga akhir dekade, perekonomian Indonesia menghadapi beberapa tantangan. Salah satu pukulan terberat adalah dampak pandemi COVID-19 yang melanda dunia pada tahun 2020. Pandemi ini menyebabkan perlambatan ekonomi, penurunan pendapatan masyarakat, dan meningkatkan ketidakpastian finansial.

**Gambar 1.1**

*Data pertumbuhan ekonomi Indonesia 10 tahun terakhir*



Sumber: Lokadata 2023

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal I 2020 yakni 2,97 persen. Selama sepuluh tahun terakhir, pertumbuhan ekonomi ini cenderung menurun. (RA) (Lokadata, 2023).

Selain itu, kondisi ekonomi Indonesia juga dipengaruhi oleh unsur-unsur luar, seperti fluktuasi harga komoditas dan ketidakpastian pasar global. Selain itu, kebijakan ekonomi global yang berubah-ubah dapat menimbulkan gelombang ketidakpastian yang memengaruhi keputusan konsumen tentang pengelolaan keuangan dan pemilihan layanan perbankan.

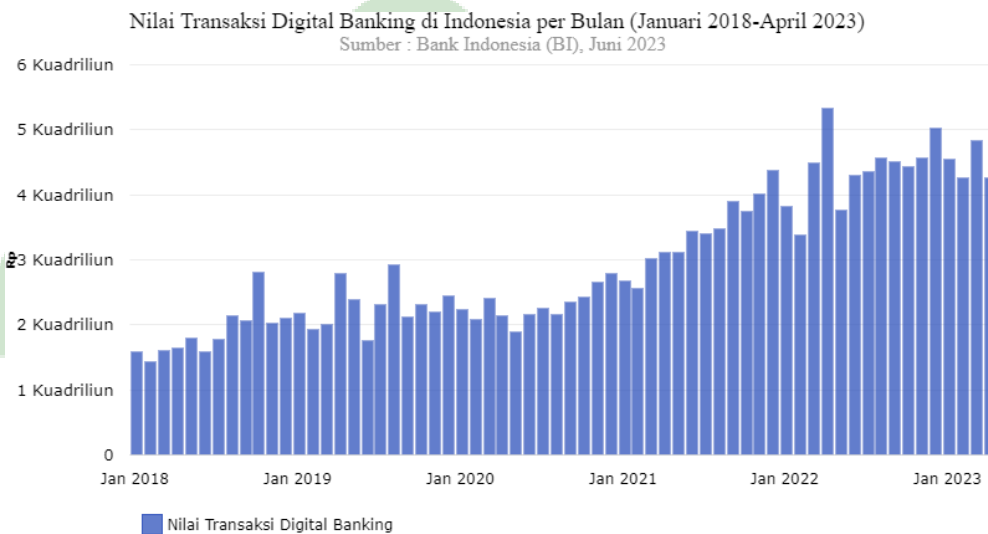
Kita tidak dapat mengabaikan transformasi besar yang terjadi dalam teknologi dan kebijakan ekonomi ketika kita mempertimbangkan konteks perbankan Indonesia. Dengan pertumbuhan ekonomi nasional yang cepat, sektor perbankan menghadapi tekanan dan peluang untuk terus menyesuaikan diri dan menyediakan layanan yang relevan. Transformasi digital sangat penting dalam hal ini. Pola baru dalam interaksi nasabah dengan layanan perbankan telah diciptakan oleh kemajuan teknologi informasi. Salah satu manifestasi dari perubahan ini adalah aplikasi perbankan, transaksi online, dan pemanfaatan teknologi blockchain. Semua ini mempercepat proses layanan dan memungkinkan konsumen untuk mengelola keuangan mereka secara lebih efisien.

Kehadiran fintech, atau teknologi finansial, menjadi salah satu faktor utama yang mengubah bagaimana industri perbankan berfungsi. Fintech menantang model bisnis perbankan konvensional dan menawarkan layanan keuangan alternatif. Bank Syariah Indonesia (BSI) Mobile perlu menjawab tantangan-

ini dengan inovasi dan adaptasi terus-menerus mengingat pesatnya pertumbuhan perusahaan fintech.

**Gambar 1.2**

***Data Pertumbuhan Transaksi Digital Banking di Indonesia***



Sumber: Databooks 2023

Menurut data Bank Indonesia (BI), nilai transaksi perbankan digital di Indonesia mencapai hampir Rp4.264,8 triliun pada bulan April 2023, atau hampir Rp4,3 kuadriliun. Pada bulan April 2023, nilainya turun 11,8% dari bulan sebelumnya (bulan ke bulan/mom) dan 20,1% dari bulan sebelumnya (tahun ke tahun/yoy). Namun, jika melihat ke belakang lima tahun, pada bulan April 2023 nilai transaksi perbankan digital di seluruh negeri sudah mencapai 158% dibanding April 2018 (Ahdiat, 2023).

Selain itu, pengalaman pelanggan adalah landasan strategis. Memenuhi

ekspektasi pelanggan sangat bergantung pada hal-hal seperti kecepatan, keamanan, dan kemudahan bertransaksi. Dalam situasi ini, BSI Mobile dihadapkan pada tanggung jawab untuk meningkatkan layanan agar sesuai dengan tren dan ekspektasi pelanggan.

Dalam hal perbankan syariah di Indonesia, kami melihat peningkatan yang signifikan sebagai akibat dari meningkatnya kesadaran publik terhadap keuangan berbasis prinsip syariah.(Arfaizar et al., 2023) menjelaskan bahwa Semakin banyak orang yang tahu tentang perbankan syariah seiring dengan kemudahan mendapatkan informasi tentang transaksi syariah, perbedaan antara perbankan syariah dan konvensional, dan produk syariah. Banyak pelanggan bank yang kemudian beralih ke perbankan syariah setelah mendapatkan rekomendasi dan manfaatnya.(Masruron & Safitri, 2021) menjelaskan bahwa perbankan syariah menunjukkan performa dan peningkatan nasabah yang cukup baik dari 5 tahun terakhir, sehingga pertumbuhan aset perbankan syariah pada tahun 2020 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan sebesar 13,11% (yoy). Pertumbuhan DPK perbankan syariah 11,98% (yoy). Demikian pula pertumbuhan pembiayaan perbankan syariah, yang meski melambat, masih lebih tinggi 8,08% (yoy) bila dibandingkan dengan perbankan konvensional.

Fenomena ini menunjukkan perkembangan yang baik masyarakat semakin memilih layanan berbasis syariah sebagai tanggapan atas keinginan untuk mengikuti aturan syariah dalam aktivitas keuangan mereka. Hingga akhir Desember 2023, BSI memiliki 19,65 juta nasabah, meningkat 10,53% setiap tahun (yoy), menempatkannya sebagai bank dengan basis nasabah terbesar kelima di

Indonesia (Aprilia, 2024). Perbankan syariah, termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI) Mobile, menghadapi tantangan untuk mengembangkan barang dan jasa yang sesuai dengan prinsip syariah. Produk tabungan, pembiayaan, dan investasi yang halal dan sesuai dengan prinsip syariah adalah bagian dari inovasi ini. Harmonisasi antara teknologi dan prinsip syariah juga menjadi perhatian, di mana teknologi dianggap sebagai alat efektif sekaligus cara untuk memastikan bahwa setiap transaksi sesuai dengan hukum Islam.

Pendidikan dan peningkatan kesadaran masyarakat sangat penting untuk kesuksesan perbankan syariah. Upaya ini adalah bagian dari kebutuhan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang konsep perbankan syariah dan bagaimana hal itu dapat membantu keuangan yang berkelanjutan. BSI Mobile memiliki peluang untuk menciptakan inovasi yang relevan dan mengelola dinamika perbankan syariah dengan bijak, meskipun menghadapi tantangan seperti meningkatkan pemahaman masyarakat. Tingkat loyalitas nasabah menjadi komponen penting dalam perbankan syariah yang sangat dipengaruhi oleh faktor keamanan dan kepercayaan.

Dengan pertumbuhan sektor perbankan syariah, Bank Syariah Indonesia (BSI) Mobile menghadapi masalah, faktor kepercayaan konsumen sangat penting terkait dengan insiden serangan siber yang pernah terjadi seperti yang dialami oleh BSI. (Tambunan et al., 2023) menjelaskan bahwa secara umum error yang telah terjadi pada bank syariah indonesia (BSI) karena adanya serangan siber yang telah menyebabkan nasabah tidak dapat mengakses seluruh layanan pada bank BSI. Meskipun keamanan adalah prioritas utama dalam layanan perbankan,

insiden serangan siber dapat memengaruhi bagaimana pelanggan melihat keamanan dan privasi BSI Mobile. Namun, respons cepat, transparan, dan perbaikan sistem keamanan dapat membantu membangun kembali kepercayaan pelanggan. Dalam menghadapi tantangan ini, perbankan syariah harus menunjukkan komitmen mereka terhadap keamanan dan menjelaskan langkah-langkah yang diambil untuk melindungi data nasabah. Sejalan dengan fenomena perbankan syariah yang memerlukan inovasi, BSI Mobile juga harus memberikan pemahaman kepada nasabahnya tentang upaya yang dilakukan untuk melindungi keamanan transaksi dan privasi informasi mereka.

Kualitas layanan BSI Mobile sangat penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. (Jauhariyah & Setiawaty, 2023) mengatakan bahwa kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Steven 2014 dalam (Sarimuda, 2022) yang menemukan dalam penelitiannya bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sigit & Soliha, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tingkat kualitas layanan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Jika BSI Mobile dapat memberikan layanan yang efisien, responsif, dan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan lebih cenderung tetap setia.

Kualitas layanan termasuk pengalaman pengguna, kecepatan dalam menyelesaikan transaksi, dan kemampuan untuk dengan cepat menanggapi

masukan dan kebutuhan pelanggan.

Persepsi konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan oleh produk dan layanan BSI Mobile sangat penting untuk menciptakan loyalitas. (Syahniar et al., 2022) menjelaskan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni Loyalitas nasabah BSI. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Agustina & Arief, 2015) bahwa Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap layanan internet banking. Hasil Penelitian diatas sejalan dengan penelitian (Hafizh et al., 2023) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan langsung terhadap sikap penggunaan dan loyalitas nasabah dalam menggunakan internet banking. Jika pelanggan merasa mendapatkan nilai tambah dari penggunaan BSI Mobile, mereka cenderung menjadi lebih setia. Keuntungan ini dapat mencakup keuntungan finansial, keamanan transaksi, atau fitur khusus yang membedakan BSI Mobile dari pesaingnya.

Selain itu, kemudahan akses dan penggunaan BSI Mobile berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. (Hafizh et al., 2023) Kemudahan penggunaan Mobile Banking berdampak signifikan bagi loyalitas nasabah.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Saputro & Sukirno, 2013) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. Hal diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Flavián et al., 2006) bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Jika platform memiliki antarmuka yang mudah digunakan, proses transaksi yang mudah, dan

aksesibilitas yang baik, pelanggan cenderung terus menggunakan layanan tersebut. Kemudahan layanan juga mencakup respons cepat terhadap masalah atau pertanyaan pelanggan, yang menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif.

Kerinci, sebagai representasi dari wilayah dengan ekonomi yang berkembang, memahami pentingnya kualitas layanan, manfaat, dan kemudahan penggunaan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara keseluruhan memengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile di lingkungan akademik, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kerinci. Dengan pertumbuhan sektor perbankan yang pesat, BSI Mobile memiliki peluang untuk meningkatkan layanan yang sesuai dengan preferensi lokal dan potensial untuk memperkuat loyalitas nasabah di wilayah ini. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor ini, BSI dapat merancang strategi yang lebih terarah untuk mendukung pertumbuhannya dengan meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang produk dan layanan perbankan syariah. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan nasabah lokal serta meningkatkan kesadaran akan produk perbankan syariah di Kerinci, BSI dapat memperkuat posisinya di pasar dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan nasabahnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami konteks lokal kampus, termasuk kebutuhan dan preferensi mahasiswa serta kondisi ekonomi,

sebagai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian ini juga akan difokuskan pada evaluasi respons BSI Mobile terhadap serangan siber, dengan mempertimbangkan dampaknya pada kepercayaan mahasiswa dan tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu BSI Mobile dalam merancang strategi pengembangan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mahasiswa serta meningkatkan loyalitas nasabah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci.

Berdasarkan informasi dan uraian diatas maka peneliti tertarik ingin meneliti subjek penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan BSI Mobile (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci)."**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas ,maka dapat diidentifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penurunan jumlah transaksi digital perbankan di Indonesia menunjukkan kendala yang dihadapi sektor perbankan dalam penerapan teknologi digital.
2. Serangan siber pada BSI Mobile dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah dan loyalitas mereka terhadap keamanan dan privasi data.

3. Tantangan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk dan layanan perbankan syariah serta mengkomunikasikan manfaatnya secara efektif.
4. Perlunya meningkatkan kualitas layanan, manfaat, dan kemudahan penggunaan BSI Mobile untuk memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.
5. Strategi yang diperlukan untuk merespons tantangan dan peluang dalam pasar perbankan digital dikerinci, termasuk dalam meningkatkan kepercayaan nasabah setelah insiden serangan siber dan memahami kebutuhan lokal yang beragam.

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini terbatas pada analisis pengaruh kualitas layanan, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah BSI Mobile di fakultas FEBI.
2. Faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi loyalitas nasabah, namun tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian, seperti faktor ekonomi makro atau kebijakan pemerintah terkait perbankan.
3. Waktu penelitian terbatas pada periode tertentu dan tidak mencakup perubahan yang mungkin terjadi di masa depan.
4. Responden penelitian terbatas pada nasabah BSI Mobile pada mahasiswa FEBI IAIN kerinci.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang skripsi di atas, rumusan masalahnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah menggunakan BSI Mobile?
2. Bagaimana pengaruh manfaat terhadap loyalitas nasabah menggunakan BSI Mobile?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap loyalitas nasabah menggunakan BSI Mobile?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, manfaat dan kemudahan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari latar belakang tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi atau menganalisis adakah pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile
2. Untuk mengidentifikasi atau menganalisis adakah pengaruh Persepsi manfaatan Terhadap loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile
3. Untuk mengidentifikasi atau menganalisis adakah pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile
4. Untuk Mengidentifikasi atau menganalisis pengaruh kualitas layanan, manfaat, dan kemudahan terhadap loyalitas nasabah menggunakan BSI Mobile.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan wawasan yang lebih baik kepada bank BSI tentang seberapa efektif layanan BSI Mobile dalam mempengaruhi loyalitas.
2. Memungkinkan bank BSI untuk memahami faktor-faktor yang paling penting bagi nasabah dalam mempertahankan hubungan mereka dengan
3. bank, sehingga dapat meningkatkan strategi pelayanan dan produk yang sesuai.
4. Memberikan pandangan yang lebih mendalam kepada manajemen bank BSI tentang bagaimana meningkatkan pengalaman pengguna BSI Mobile untuk meningkatkan loyalitas nasabah.
5. Membantu bank BSI dalam mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dalam layanan, manfaat, dan kemudahan penggunaan BSI Mobile untuk memperkuat hubungan dengan nasabah.
6. Memberikan kontribusi terhadap literatur akademis tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah dalam konteks teknologi perbankan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Theory Technology Acceptance Model (TAM)*

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan menambahkan satu faktor baru yaitu faktor kualitas layanan. *Technology Acceptance (TAM)*, dirancang untuk mengevaluasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi. Fred Davis memperkenalkan model ini pada tahun 1986. (Fahlevi & Dewi, 2019). Menurut Jogianto dalam (Fahlevi & Dewi, 2019) TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi, TAM merupakan suatu model yang dianggap signifikan dan biasanya digunakan untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi.

Melalui TAM, asumsinya pada saat pengguna akan menggunakan sistem informasi yang baru maka ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use Perceived*),
2. Persepsi Kebermanfaatan (*Usefulness Perceived*) (Fatmawati, 2015).

Menurut konsep TAM yang telah dijelaskan dapat disimpulkan, bahwa TAM merupakan kerangka kerja yang mengidentifikasi elemen yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi tertentu. Faktor-faktor utama dalam TAM termasuk persepsi bahwa teknologi itu mudah digunakan dan bahwa itu bermanfaat. Model ini, yang diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986,

sangat penting untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi sistem teknologi. Untuk meningkatkan pemahaman tentang adopsi aplikasi BSI MOBILE di kota sungai penuh, penulis akan melengkapi kerangka TAM dengan menambahkan faktor kualitas layanan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna terhadap aplikasi perbankan digital di daerah tersebut.

## **2.2 Loyalitas**

### **2.2.1 Definisi Loyalitas**

Loyalitas, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah sikap atau perilaku yang ditandai oleh kepatuhan atau kesetiaan yang kuat terhadap seseorang, kelompok, atau institusi. Dalam hal ini, loyalitas mencakup kesetiaan yang berkelanjutan dan konsisten, serta didasarkan pada dukungan yang kuat dan berkesinambungan terhadap pihak yang bersangkutan. Namun, kata "setia" mengacu pada tindakan memberikan atau menunjukkan dukungan yang kuat dan konsisten kepada seseorang, kelompok, atau institusi. Seseorang yang setia cenderung memberikan dukungan yang konsisten, terus-menerus, dan tanpa ragu-ragu kepada pihak yang ia anggap penting atau memiliki nilai baginya.

Menurut Siagian (2005), loyalitas adalah kecenderungan seorang karyawan untuk tidak pindah ke perusahaan lain dan memengaruhi seberapa nyaman seorang karyawan bekerja di suatu perusahaan (Simbolon, 2015). Loyalitas pelanggan BSI Mobile menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung menghindari menggunakan layanan perbankan digital dari vendor lain. Daripada

mencari solusi lain di pasar, mereka memilih untuk tetap menggunakan layanan BSI Mobile. Pengaruh Terhadap Kepuasan dan Kenyamanan Penggunaan: Loyalitas pelanggan BSI Mobile juga mempengaruhi seberapa nyaman dan puas pelanggan dengan aplikasi tersebut. Pelanggan yang setia mungkin merasa lebih nyaman dan nyaman bertransaksi dan menggunakan fitur-fiturnya, yang membuat mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut. Selanjutnya, Hasibuan (2011) menyatakan bahwa loyalitas adalah kesetiaan yang ditunjukkan oleh kemampuan karyawan untuk menjaga dan membela organisasi, baik di dalam maupun di luar pekerjaan, dari gangguan dari individu yang tidak bertanggung jawab. (Simbolon, 2015). Sedangkan Loyalias didefinisikan oleh Griffin (2003) sebagai perasaan senang dan puas terhadap pelayanan yang diterima dan keinginan untuk tidak mencoba produk lain (Dewa & Setyohadi, 2017)

Kesimpulan dari beberapa pendapat para ahli di atas adalah Loyalitas pelanggan terhadap BSI Mobile mengacu pada sikap atau perilaku yang ditandai oleh kepatuhan atau kesetiaan yang kuat terhadap layanan perbankan digital tersebut. Sikap ini mencakup kesetiaan yang berkelanjutan dan konsisten serta didasarkan pada dukungan yang kuat dan berkelanjutan terhadap layanan BSI Mobile. Dalam kasus ini, loyalitas pelanggan terhadap BSI Mobile menunjukkan kecenderungan untuk menghindari layanan perbankan digital dari vendor lain, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini.

### **2.2.2 Konsep Loyalitas Dalam Islam**

Ada beberapa ayat Al-Quran yang lebih spesifik dalam membahas

konsep loyalitas dalam islam, salah satunya adalah surah At- Tawbah (9:71) :

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ  
الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

*Artinya : "Dan orang-orang yang telah beriman laki-laki dan perempuan, sebagian mereka adalah penolong bagi sebagian yang lain. Mereka menyuruh kepada yang ma'ruf (kebaikan) dan mencegah dari yang munkar (keburukan), mendirikan shalat, menunaikan zakat, dan mentaati Allah dan Rasul-Nya, mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah; sungguh Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana." (QS. At-Tawbah: 71)*

Ayat ini menekankan betapa pentingnya bagi umat Islam untuk bekerja sama dan membantu satu sama lain. Mereka diharapkan saling membantu dalam melakukan hal-hal baik (amr bil ma'ruf) dan mencegah hal-hal buruk (nahi anil munkar), serta menjalankan kewajiban ibadah, seperti shalat dan zakat. Jika mereka melakukan hal-hal tersebut bersama-sama, Allah SWT akan memberikan rahmat kepada mereka.

Ini menggambarkan konsep loyalitas dengan menekankan kerja sama dan dukungan, di mana setiap orang diharapkan untuk membantu sesama yang beriman, baik dalam hal kebaikan maupun ketaatan kepada Allah SWT dan Rasul-Nya. Ini menggambarkan konsep loyalitas dalam Islam sebagai sikap bekerja sama dan mendukung satu sama lain untuk mencapai tujuan yang baik dan diberkati oleh Allah SWT.

### 2.2.3 Indikator Loyalitas

Indikator loyalitas tersebut menurut (Onsardi et al ,2017) adalah “mentaati peraturan, kesanggupan dalam melaksanakan tugas, kemauan untuk bekerjasama, rasa memiliki dan sikap kerja. Sedangkan Menurut Tjiptono (2002) yang mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Tetap memilih merk tersebut
2. Yakin bahwa merk tersebut yang zterbaik
3. Selalu menyukai produk tersebut
4. Pembelian ulang
5. Merekomendasikan merk tersebut kepada orang lain
6. Kebiasaan menggunakan merk tersebut

### 2.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Menurut Dharmamesta, kualitas produk, harga, dan promosi adalah beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Dharmmesta, 1999). Studi ini berfokus pada harga, promosi, dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

1. Kualitas Produk Dalam konteks BSI Mobile, kualitas produk dapat mencakup kualitas layanan telekomunikasi, seperti kecepatan internet yang memadai, sinyal yang baik, dan kualitas suara panggilan telepon. Produk

berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan merek.

2. Harga Faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen adalah harga.

Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan dapat membuat produk atau layanan lebih menarik, tetapi harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik produk atau layanan tersebut. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah mungkin dianggap sebagai tanda kualitas yang rendah. Harga paket layanan atau paket data yang kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan di BSI Mobile.

3. Promosi Promosi mencakup berbagai cara untuk menyampaikan nilai dan keuntungan dari barang atau jasa kepada pelanggan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Strategi promosi yang efektif juga dapat memperkuat citra merek dan membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan setia BSI Mobile dapat dipengaruhi oleh promosi seperti penawaran khusus, diskon, atau hadiah untuk pelanggan setia.

Dengan menjamin kualitas layanan, menawarkan paket dengan harga kompetitif, dan melakukan promosi efektif, BSI Mobile dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Fokus pada kualitas produk, harga, dan promosi membantu memperkuat loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.

## 2.3 Kualitas Layanan

### 2.3.1 Definisi Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2007) mendefinisikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik tertentu. Menurut Kotler, perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum, atau sesudah transaksi. Pelayanan yang baik biasanya meningkatkan kepuasan pelanggan dan frekuensi pembelian ulang (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Sedangkan menurut Helien (2004:7) mengatakan bahwa pelayanan pelanggan adalah kegiatan yang berorientasi pada pelanggan dan terdiri dari elemen nyata, yaitu hal-hal yang bisa diraba, didengar, dan dirasakan, serta elemen tidak nyata, yang lebih sulit diukur dan seringkali subyektif karena bergantung pada sikap yang bisa dipengaruhi namun tidak diajarkan, seperti rasa nyaman, santai, percaya, dan sebagainya (Amrullah et al., 2016).

Menurut Kumar dan Sikdar (2014), kualitas layanan adalah tingkat di mana suatu layanan dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan dan melibatkan perbandingan antara kinerja aktual pelayanan dan harapan pelanggan (Kusyana & Pratiwi, 2019)

Menurut definisi yang diberikan oleh beberapa ahli di atas, pelayanan dapat didefinisikan sebagai sekumpulan tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang meskipun tidak berwujud namun dapat

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Layanan dapat diberikan sebelum, selama, atau setelah transaksi, dan kualitasnya ditentukan oleh seberapa baik layanan memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan. Sejauh mana layanan dapat memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan diukur dengan membandingkan kinerja aktual layanan dengan harapan pelanggan. Elemen pelayanan terdiri dari elemen yang dapat dirasakan secara nyata (seperti hal-hal yang dapat dirasakan, diraba, dan dirasakan) dan elemen yang tidak nyata (seperti hal-hal yang sulit diukur dan bersifat subyektif, seperti rasa nyaman, keyakinan, dll.). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat atau keinginan pelanggan untuk menggunakan suatu layanan akan dipengaruhi oleh sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan dan memberikan pengalaman yang memuaskan, baik dalam hal-hal yang jelas dan dapat diukur maupun abstrak.

### 2.3.2 Konsep Kualitas Layanan dalam Islam

Menurut (Othman dan Owen, 2001) konsep kualitas pelayanan dalam pandangan Islam, mengacu pada bagaimana pelanggan menilai penyediaan jasa oleh perusahaan jasa yang mengatur setiap tindakan sesuai dengan prinsip moral dan sesuai dengan kepatuhan yang dijelaskan oleh syariat Islam (Putra & Herianingrum, 2014)

Allah berfirman dalam **Surah Al-Ma'idah (5:8)** :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۚ اعْدِلُوا هُوَ

أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ " (المائدة: 8)

*Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.*

Ayat ini menekankan betapa pentingnya kejujuran, keadilan, dan kesaksian yang benar dalam interaksi kita, bahkan ketika itu berkaitan dengan diri kita sendiri. Pelayanan kepada sesama, entah itu dalam bidang keuangan atau layanan lainnya, adalah salah satu cara Islam mengajarkan integritas dan keadilan. Konsep kualitas layanan dalam Islam mencakup nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab. Layanan yang berkualitas harus mencerminkan nilai-nilai ini dengan memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada pengguna jujur, transaksi keuangan transparan, dan memberikan layanan yang sesuai dengan janji dan komitmen.

### **2.3.3 Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Zeithaml, Parassuraman & Berry dalam (Along, 2020) indikator kualitas pelayanan terletak pada lima dimensi yaitu :

1. Bukti Fisik (Tangibles): Antarmuka pengguna yang mudah digunakan, desain yang menarik, dan keamanan visual memberi pengguna kepercayaan saat bertransaksi.
2. Reabilitas (Kepercayaan): Pengguna mengharapkan layanan yang dapat diakses kapan saja tanpa masalah teknis dan dengan waktu respons yang cepat

dari platform perbankan online.

3. Daya Tanggap (Responsiveness): Ini berfokus pada berapa lama pelanggan dapat menanggapi pertanyaan atau masalah mereka, baik melalui layanan pelanggan lainnya maupun melalui pesan langsung.
4. Jaminan (Assurance): Betapa pentingnya menjaga transaksi aman dan melindungi data pribadi pelanggan, seperti menggunakan sistem keamanan yang andal dan enkripsi data.
5. Empati (Empathy): Pihak penyedia layanan dapat menunjukkan empati dengan memberikan panduan yang mudah dipahami bagi klien yang mungkin mengalami kesulitan, meskipun sulit dalam lingkungan online.

#### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas nasabah**

Studi Putri dan Suasana (2017) pada PT. BPD Bali Cabang Renon menemukan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Studi Trisnayani dan Setiawan (2014) pada BPD Bali Kantor Cabang Pembantu Kamboja Denpasar menemukan bahwa kualitas layanan juga berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Namun, studi lain-Octavia (2016) pada Bank Index Kantor Cabang Lampung menemukan bahwa kualitas layanan juga berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. (Widnyana & Suarmanayasa, 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang ditemukan oleh Mardikawati dan Farida (2013), Aryani dan Rosinta (2010), dan Japariato dkk. (2007), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kesetiaan pelanggan (Sofiati et al., 2018)

Studi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada berbagai konteks bisnis, termasuk cabang-cabang Bank BPD Bali dan Bank Index. Ini sejalan dengan teori beberapa peneliti sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam memengaruhi kesetiaan pelanggan.

## **2.4 Manfaat**

### **2.4.1 Definisi Manfaat**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "manfaat" mengacu pada kegunaan atau keuntungan yang diperoleh dari sesuatu. Ini bisa berarti sumbangan yang besar bagi orang lain atau keuntungan dari aktivitas tertentu, seperti peningkatan hasil penjualan yang menghasilkan laba yang berlipat ganda. Ide ini juga melibatkan pemahaman tentang manfaat dan mudarat, atau baik dan buruk, serta membedakan manfaat langsung yang bisa dirasakan secara fisik atau finansial dengan manfaat tidak langsung yang dihasilkan dari investasi.

Davis mendefinisikan persepsi manfaat (manfaat) ini berdasarkan definisi kata manfaat, yang berarti bahwa itu dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan (Yolanda et al., n.d.). Menurut teori keuntungan persepsi ini, adopsi inovasi dipengaruhi oleh seberapa besar individu menganggap manfaat yang mereka harapkan dari inovasi tersebut. Dalam hal ini, "manfaat" merujuk pada kegunaan atau nilai yang dilihat oleh individu saat menerima inovasi.

Menurut Jogiyanto dalam (Rahmawati & Yuliana, 2020) Persepsi manfaat adalah ketika seseorang percaya bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja di

tempat kerja. Istiarni (2014) menyatakan bahwa persepsi manfaat adalah seberapa besar pelanggan percaya bahwa mereka akan merasakan manfaat dari menggunakan produk tertentu. Perceived benefit (persepsi manfaat) Nilai moneter yang diperoleh konsumen dari kumpulan keuntungan ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, staf, dan citra yang terlibat dikenal sebagai persepsi keuntungan.

Dalam konteks definisi dan aplikasi "manfaat" menurut beberapa sumber yang diuraikan, dapat disimpulkan bahwa "manfaat" mengacu pada kegunaan, nilai, atau keuntungan yang diperoleh dari suatu hal; menurut KBBI, ini dapat berupa keuntungan dari aktivitas tertentu atau sumbangan bagi orang lain. Menurut teori keuntungan persepsi, adopsi inovasi dipengaruhi oleh seberapa besar orang percaya bahwa mereka akan mendapatkan manfaat dari inovasi tersebut. Hal ini juga terkait dengan keyakinan bahwa produk atau teknologi dapat meningkatkan kinerja atau manfaat di tempat kerja, serta bagaimana pelanggan percaya bahwa mereka akan menikmati produk yang mereka gunakan. Dalam konteks pasar, istilah "persepsi keuntungan" atau "persepsi keuntungan" mengacu-

pada jumlah uang yang diperoleh pembeli sebagai hasil dari keuntungan ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan dari suatu penawaran pasar.

Oleh karena itu, secara keseluruhan, "manfaat" tidak hanya mengacu pada kegunaan atau nilai, tetapi juga pada bagaimana seseorang melihat inovasi atau produk berdasarkan apa yang mereka harapkan darinya.

### 2.4.1 Konsep Manfaat dalam Islam

Konsep manfaat sangat ditekankan dalam Al-Qur'an, dan salah satu ayatnya adalah Surah Ar-Ra'd (13:17):

أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَسَالَتْ أَوْدِيَهُ بِقَدَرِهَا فَاحْتَمَلَ السَّيْلُ زَبَدًا رَابِيًا ۚ وَمِمَّا يُوقِدُونَ  
عَلَيْهِ فِي النَّارِ ابْتِغَاءَ حِلْيَةٍ أَوْ مَتَاعٍ زَبَدٌ مِثْلُه ۚ كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْحَقَّ وَالْبَاطِلَ ۚ فَأَمَّا الزَّبَدُ  
فَيَذْهَبُ جُفَاءً ۚ وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُتُ فِي الْأَرْضِ ۚ كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ

*Artinya: dia turunkan dari langit air hujan lalu mengalir sungai menurut ukuran masing-masing, lalu air bah itu membawa buih yang mengambang, dan dari apa yang mereka (manusia) bakar dalam api untuk membuat perhiasan atau barang dagangan, ada buih seperti itu. Demikianlah Allah membuat perumpamaan antara yang benar dan yang salah. Adapun buih itu akan hilang terbuang, sedangkan apa yang bermanfaat bagi manusia akan tetap di bumi. Demikianlah Allah membuat perumpamaan"*(Tafsirweb).

Ini menunjukkan bahwa meskipun ada hal-hal yang sementara dan tidak bermanfaat bagi manusia, seperti buih yang terbawa air atau yang terbakar dalam api, hal-hal yang bermanfaat bagi manusia, seperti air hujan yang memberi kehidupan kepada tanaman dan hewan, akan tetap ada dan bertahan di bumi.

Konsep manfaat dalam Islam mengajarkan bahwa orang harus mengutamakan manfaat dalam setiap hal yang mereka lakukan dan lakukan, serta mengetahui bahwa Allah telah menciptakan segala sesuatu dengan tujuan untuk membantu manusia. Konsep manfaat dalam Islam, dikaitkan dengan definisi manfaat secara

umum, menekankan pentingnya memahami bahwa manfaat tidak hanya memiliki nilai atau kegunaan material, tetapi juga memiliki manfaat spiritual, kebaikan bagi orang lain, dan kepatuhan terhadap kehendak Allah dalam apa yang dilakukan.

#### 2.4.2 Indikator Manfaat

Terdapat 6 indikator untuk mengukur persepsi manfaat menurut Endang Fatmawati (2015) yaitu :

1. Mempercepat pekerjaan
2. Meningkatkan kinerja
3. Meningkatkan produktivitas
4. Efektifitas
5. Mempermudah pekerjaan
6. Bermanfaat(Akbar, 2017)

#### 2.4.3 Pengaruh Manfaat Terhadap Loyalitas

Sejauh mana seseorang memiliki keyakinan bahwa penerapan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya Menurut Wilson (2019), manfaat yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai bagaimana pengguna menilai dan merasakan apakah sistem baru yang mereka gunakan akan memberi mereka nilai tambahan dibandingkan dengan sistem lama. Persepsi manfaat ini terkait dengan keyakinan pengguna bahwa teknologi akan meningkatkan produktivitas mereka di tempat kerja (Sledgianowski & S. Kulviwat, 2009).

Manfaat yang dirasakan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu (Lin & Chang, 2011). Shen (2015), dalam sebuah penelitian tentang aplikasi seluler, menemukan hubungan positif antara persepsi manfaat dan sikap terhadap adopsi aplikasi seluler. Penemuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Peng et al. (2014), yang menemukan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan komponen utama yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi ride-hailing (Putra & Raharjo, 2021).

Seperti yang telah ditunjukkan dalam beberapa penelitian sebelumnya, persepsi manfaat pengguna terhadap sistem atau layanan, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, ketersediaan fitur yang berguna, atau kecepatan transaksi, dapat meningkatkan sikap pelanggan terhadap BSI Mobile.

## **2.5 Kemudahan Penggunaan**

### **2.5.1 Definisi Kemudahan**

Menurut Nasikah & Fuadi, 2022 kemudahan didefinisikan Se jauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan mudah tanpa usaha disebut kemudahan. Pada dasarnya, faktor kemudahan ini berdampak pada

perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin banyak mereka menggunakan teknologi informasi.

Sedangkan kemudahan penggunaan menurut Rahmizal & Yuvendri, (2020) adalah ukuran sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi dapat digunakan tanpa usaha. Faktor kemudahan ini berdampak pada perilaku, karena semakin mudah seseorang melihat sistem, semakin banyak mereka menggunakan teknologi

informasi (Fakhrudin, 2022).

Persepsi kemudahan penggunaan (persepsi kemudahan penggunaan) didefinisikan oleh Jogiyanto (2007) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Davis (1989) mengatakan persepsi kemudahan adalah ketika seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi informasi adalah sesuatu yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras (Ali, 2020)

Menurut Venkatesh dan Davis (2000), dua dimensi pembagian persepsi kemudahan adalah sebagai berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (clear and understandable)
2. Interaksi dengan sistem tidak membutuhkan banyak usaha mental (does not require a lot of mental effort).
3. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (easy to get the system to do what he/she wants to do).
4. Sistem mudah digunakan (easy to use) (Ali, 2020).

kesimpulan yang dapat peneliti ambil dari teori para ahli adalah bahwa kemudahan penggunaan teknologi informasi mengacu pada keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah. Faktor-faktor ini sangat memengaruhi perilaku orang terhadap penggunaan teknologi, dan semakin mudah sistem dianggap mudah digunakan, semakin banyak orang menggunakannya. Dimensi-dimensi kemudahan penggunaan termasuk interaksi yang jelas dan

mudah dipahami dengan sistem, kemudahan menggunakan sistem sesuai kebutuhan, dan keseluruhan kemudahan penggunaan

### 2.5.2 Konsep Kemudahan Dalam Islam

konsep kemudahan dalam Islam dapat dilihat dari perspektif ayat Al-Quran dan hadis yang menyoroti pentingnya kemudahan dalam menjalani kehidupan. Salah satu prinsip dalam agama Islam adalah tentang kemudahan yang diberikan Allah kepada umat-Nya. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 286:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ

نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِكْرَامًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا

لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا ۗ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

*Artinya : "Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."*

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah tidak memberikan tugas kepada hamba-Nya yang lebih besar dari kemampuan mereka. Penelitian tentang aplikasi BSI

Mobile di Kecamatan Danau Kerinci dapat menghubungkan konsep ini; penelitian ini menekankan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi sangat penting.

Dalam hadis juga terdapat penekanan terhadap pentingnya kemudahan dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Dalam hadis riwayat Bukhari dan Muslim, Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda:

*“Islam itu adalah agama yang mudah, atau dinamakan agama itu mudah sebagai ungkapan lebih (mudah) dibanding dengan agama-agama sebelumnya (HR. Bukhari)*

Hal ini dapat ditafsirkan sebagai bahwa dalam agama Islam, Allah menginginkan agar umat-Nya mudah melakukan perintah-Nya. Dalam konteks penelitian ini, hal ini dapat dikaitkan dengan upaya untuk memberikan masyarakat Kecamatan Danau Kerinci layanan perbankan digital yang mudah digunakan.

Dari perspektif Islam, penting untuk mengingat bahwa kemudahan dan kesederhanaan merupakan bagian dari prinsip agama. Salah satu cara untuk menerapkan konsep kemudahan dalam kehidupan sehari-hari adalah dengan menggunakan aplikasi perbankan yang mudah dan efisien; ini sejalan dengan tujuan Islam untuk memudahkan umat-Nya dalam menjalani kehidupan mereka. Ini dapat membantu mengaitkan konsep kemudahan dalam Islam dengan aplikasi BSI Mobile, serta pentingnya menyediakan layanan yang dapat diakses dan digunakan oleh semua orang.

### **2.5.3 Indikator Kemudahan**

indikator Kemudahan pengguna menurut Endang Fatmawati, (2015) yaitu:

1. Mudah dipelajari
2. Fleksibel
3. Dapat dikontrol
4. Mudah digunakan
5. Jelas dan dapat dipahami

6. Mudah untuk menjadi terampil/mahir (Teresya et al., 2022).

#### **2.5.4 Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas**

Kemudahan penggunaan adalah faktor penting dalam penggunaan teknologi dan merupakan faktor penting dalam niat loyalitas terhadap merek yang dijual (Hamari et al., 2016). Studi yang dilakukan oleh Weng et al. (2017) dan Guo et al. (2018) menemukan bahwa ada korelasi positif antara kepuasan pengguna aplikasi pemesanan dan niat dan sikap terus-menerus mereka terhadap aplikasi tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Liao et al. (2009), jika seseorang menganggap aplikasi pemesanan taksi seluler mudah digunakan, hal itu dapat berdampak positif pada sikap pengguna dan meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakannya. Nguyen-Phuoc et al. (2020), seperti layanan ride-hailing, menemukan bahwa manfaat yang dirasakan dari aplikasi pemesanan, seperti kemudahan penggunaan, fleksibilitas, kenyamanan, dan efisiensi, berdampak langsung pada kesetiaan penumpang.

Kemudahan penggunaan sangat penting untuk penggunaan teknologi (Hamari et al., 2016). Kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam niat loyalitas konsumen terhadap merek yang dijual. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Weng et al. (2017) dan Guo et al. (2018), ada hubungan positif antara kepuasan pengguna aplikasi pemesanan dan niat dan sikap mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut (Putra & Raharjo, 2021)

#### **2.6 Pengaruh Kualitas layanan, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas**

Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan, kualitas layanan, keuntungan, dan kemudahan penggunaan memengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik, seperti keandalan, responsivitas, dan kepuasan pelanggan, mendorong pembentukan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, manfaat yang diperoleh pelanggan dari penggunaan layanan, seperti nilai tambah yang diberikan, mempengaruhi loyalitas pelanggan karena pelanggan cenderung terus menggunakan layanan yang memberikan manfaat yang mereka butuhkan. Faktor penting lainnya adalah kemudahan penggunaan, karena antarmuka yang mudah digunakan dan proses yang efisien akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat ikatan mereka dengan merek. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik, keuntungan yang dipersepsikan, dan kemudahan penggunaan secara bersamaan memengaruhi loyalitas pelanggan dan membentuk dasar hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian (Hafizh et al., 2023) dengan judul *“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”*, Dimana

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemudahan layanan perbankan seluler setelah tahapan pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data menggunakan metode modeling equation struktural (SEM). Kemudahan penggunaan Mobile Banking memengaruhi loyalitas nasabah; kepuasan nasabah memengaruhi loyalitas; kualitas layanan memengaruhi kepuasan nasabah, tetapi kualitas layanan tidak memengaruhi

loyalitas. Kemudahan penggunaan Mobile Banking memengaruhi loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan sebagai variabel intervening.

Selanjutnya penelitian oleh (Hafizh et al., 2023) dengan judul *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Analisis Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan (literature review manajemen pemasaran)*, Dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memengaruhi Loyalitas Pelanggan. Apabila pelanggan melihat kualitas pelayanan dengan baik, maka ini akan memengaruhi loyalitas pelanggan. Persepsi Harga memengaruhi Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena jika pelanggan memiliki persepsi yang baik tentang kepuasan pelanggan, ini akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

Terakhir penelitian yang dilakukan oleh (Munfaqiroh et al., 2022) dengan judul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”* Hasil penelitian tersebut menyatakan Karena banyak pilihan layanan keuangan lain yang memiliki kualitas yang sama, kualitas layanan Jenius Mobile tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, karena kualitas layanan melebihi harapan, kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas, tetapi kepuasan pelanggan tidak secara signifikan memengaruhi loyalitas. Kepuasan pelanggan dengan kinerja Jenius Mobile yang melebihi harapan memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi kemudahan penggunaan teknologi tidak mempengaruhi loyalitas secara signifikan.

Dapat disimpulkan bahwa Tiga penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, keuntungan yang diperoleh, dan kemudahan penggunaan Mobile Banking memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Mobile Banking BSI. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan Mobile Banking memengaruhi loyalitas, dan kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memengaruhi loyalitas. Untuk layanan Jenius Mobile, kepuasan pelanggan melebihi harapan.

## 2.7 Penelitian Relevan

Pembahasan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Relevan**

No	Nama penulis/Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Hafizh et al., 2023), Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Kuantitatif	Kemudahan penggunaan mobile banking memengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan, dengan kepuasan memengaruhi loyalitas secara signifikan. Sementara kualitas layanan memengaruhi loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan sebagai variabel intervening, kemudahan penggunaan mobile banking memengaruhi

			loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
2.	(Hafizh et al., 2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BNI Di Banda Aceh.	Kuantitatif	Kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara kepuasan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi hubungan kausalitas antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.
3.	(Pertwi et al., 2022), Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan: analisis persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (literature review manajemen)	Kuantitatif	Kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan. Jika pelanggan memiliki persepsi yang baik tentang kualitas pelayanan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan.
4.	(Rofiah & Wahyuni, 2017), Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang	Kuantitatif	Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak langsung dan tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, kualitas pelayanan berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
5.	(Putra & Raharjo, 2021), analisis	Kuantitatif	Kemudahan penggunaan memiliki

	<p>pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan pengguna sebagai variabel intervening.</p>		<p>pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Sedangkan Persepsi manfaat berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengguna. Sedangkan Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna</p>
6.	<p>(Jaman et al., 2022), analisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p>	Kuantitatif	<p>Persepsi Kemudahan Penggunaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan, Sedangkan Persepsi Manfaat secara langsung berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna, sedangkan Persepsi Manfaat secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan</p>
7.	<p>(Suci et al., 2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan Mobile Banking Kepada Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Selaku Variable Intervening</p>	Kuantitatif	<p>Karena tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi langsung berdampak pada tingkat kesetiaan mereka terhadap merek atau layanan tersebut, persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan sangat berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.</p>

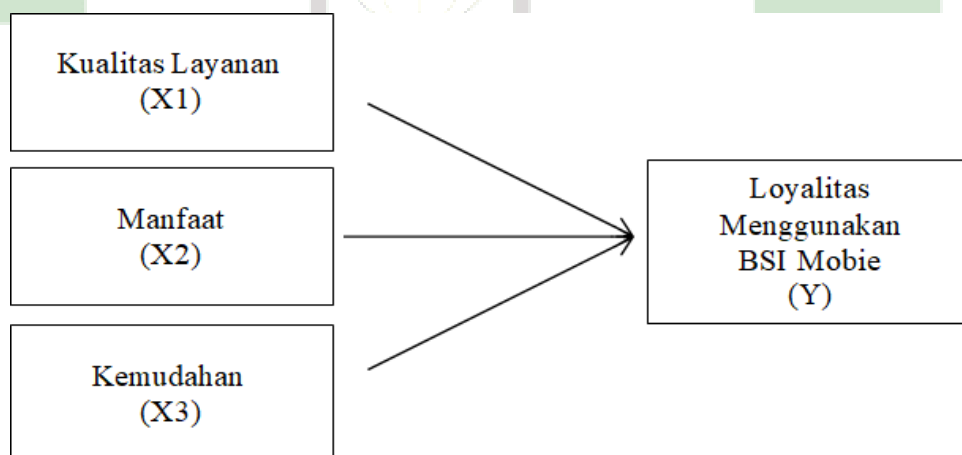
8.	(Sains & Indonesia, 2020), pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan mobile banking syariah	Kuantitatif	Kualitas Layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Kualitas Layanan bukan berarti tidak berhubungan namun tidak selalu. meningkatkan Loyalitas Nasabah.
9.	(Adestyan & Rapida, 2022), Pengaruh Keamanan, Kepuasan, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna BSI Net Banking di Bank Syariah Indonesia KCP Suropaticore Bandung	Kuantitatif	Kemudahan berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas pengguna BSI Net Banking di Bank Syariah Indonesia.
10.	(Ata & Nasabah, 2024), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Bank Syariah Indonesia	Kuantitatif	Service quality yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

## 2.8 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian kuantitatif, kerangka berfikir adalah narasi (uraian) atau pernyataan (proposisi) tentang kerangka konsep yang diidentifikasi atau dirumuskan untuk memecahkan masalah. Kerangka berfikir sangat penting dan memastikan bahwa prosedur penelitian secara keseluruhan valid (Arif et al., 2019). Berdasarkan studi peneliti terdahulu serta kajian teori, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
Kerangka Konseptual



## 2.9 Hipotesis Penelitian

Bagian terpenting dari penelitian adalah hipotesis, yang harus dijawab sebagai kesimpulan penelitian. Menurut (Lolang, 2014) hipotesis adalah dugaan, peneliti harus mengumpulkan data yang cukup untuk memverifikasi kebenarannya. Dua jenis hipotesis adalah hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol dikenal dengan istilah seperti "tidak ada pengaruh", "tidak ada hubungan", dan sebagainya. Sebaliknya, hipotesis alternatif tidak dapat diterima kecuali kebenaran hipotesis nol dapat dibuktikan.

Hipotesis harus diuji dengan data penelitian karena masih menduga (Dantes 2012). Suharsimi (2010) juga menyatakan bahwa peneliti mencoba membangun solusi alternatif untuk masalah yang dihadapi, kemudian mencari informasi melalui penelitian untuk mencari bukti. Ini berarti bahwa perhatian peneliti hanya terfokus pada informasi atau data yang diperlukan. Peneliti diuji kemampuannya untuk "menebak secara ilmiah dan logis" bagaimana menyelesaikan masalah dalam konteks ini (Zaki & Saiman, 2021).

### 1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Apriliany et al., 2022) Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember, artinya hipotesis diterima. Hal ini didukung oleh penelitian (Ismulyaty & Nurmaini, 2022) dengan hasil hipotesis kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo.

Oleh karena itu H1 : Diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Sementara Ho : Ditolak, Kualitas layanan tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

### 2. Pengaruh Manfaat Terhadap Loyalitas

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Semadi & Suprapti, 2012). Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

bank BSI cabang sukorejo. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lin & Chang, 2011) Manfaat yang dirasakan memengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli sesuatu. Shen (2015), dalam sebuah penelitian tentang aplikasi seluler, menemukan hubungan positif antara persepsi manfaat dan sikap terhadap adopsi aplikasi seluler. Penemuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Peng et al. (2014), yang menemukan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan komponen utama yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi ride-hailing (Putra & Raharjo, 2021)

Oleh karena itu H2 : Diterima, artinya manfaat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Sementara Ho : Ditolak, Manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

### 3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap loyalitas nasabah

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hafizh et al., 2023), kemudahan mobile banking berdampak signifikan bagi kepuasan mengikuti tahapan pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data memakai metode Structural Equation Modeling (SEM). Kemudahan penggunaan Mobile Banking berdampak signifikan bagi loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adestyan & Rapida, 2022) Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna BSI Net Banking di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Suropaticore.

Oleh karena itu H3 : diterima, artinya kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Sementara Ho : ditolak, kemudahan tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah sebuah metode penelitian dengan objek berupa data yang berbentuk numerik/angka (Risidiana Chandra Dhewy, 2022). Penelitian kuantitatif memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan penelitian kuantitatif adalah dapat digunakan untuk menduga, akurat karena berupa angka, menunjukkan hubungan antara variabel yang lebih jelas, dan menyederhanakan masalah yang kompleks. Kelemahan penelitian kuantitatif adalah bahwa mereka didasarkan pada asumsi, yang seringkali tidak sesuai dengan fakta, dan mereka hanya melakukan analisis data untuk populasi dan sampel yang sama. Selain itu, mereka tidak dapat mengumpulkan data dari populasi dan sampel (Waruwu, 2023). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas layanan, Manfaat, Kemudahan terhadap minat nasabah menggunakan brimo pada masyarakat kecamatan danau kerinci.

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

Ruang lingkup penelitian ini akan mencakup analisis mendalam terhadap pengaruh kualitas layanan, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI Mobile. Dalam konteks ini, penelitian akan difokuskan pada pemahaman bagaimana aspek-aspek tersebut

berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan di lingkungan Kota Sungai Penuh, sebuah lokasi yang memperlihatkan potensi pertumbuhan ekonomi yang signifikan di Indonesia.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan pada objek dari penelitian dan juga metode penelitian yang dipakai, oleh karena itu peneliti akan mengungkapkan operasional variabel penelitian:

**Tabel 3.1**

#### **Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Layanan (X1)	menurut Helien (2004:7) mengatakan bahwa pelayanan pelanggan adalah kegiatan yang berorientasi pada pelanggan dan terdiri dari elemen nyata, yaitu hal-hal yang bisa diraba, didengar, dan dirasakan, serta elemen tidak nyata, yang lebih sulit diukur dan seringkali subyektif karena bergantung pada sikap yang bisa dipengaruhi namun tidak diajarkan, seperti rasa nyaman, santai, percaya, dan sebagainya (Amrullah et al., 2016).	Menurut Zeithaml, Parassuraman & Berry dalam (Along, 2020) 1. Bukti Fisik (Tangibles): Antarmuka yang mudah digunakan. 2. Reabilitas (Kepercayaan): Pengguna menginginkan layanan yang selalu tersedia tanpa masalah teknis.. 3. Daya Tanggap (Responsiveness): Fokus pada waktu tanggapan terhadap pertanyaan atau masalah pengguna. 4. Jaminan (Assurance): Keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi pelanggan	Skala Likert

		<p>melalui sistem keamanan yang handal dan enkripsi data.</p> <p>5. Empati (Empathy): Penyedia layanan menunjukkan empati dengan memberikan panduan yang mudah dipahami bagi klien yang mengalami kesulitan, bahkan dalam lingkungan online.</p>	
Manfaat (X2)	Menurut Jogiyanto dalam (Rahmawati & Yuliana, 2020) Persepsi manfaat adalah ketika seseorang percaya bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja di tempat kerja.	<p>Terdapat 6 indikator untuk mengukur persepsi manfaat Endang Fatmawati (2015) yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempercepat pekerjaan</li> <li>2. Meningkatkan kinerja</li> <li>3. Meningkatkan produktivitas</li> <li>4. Efektifitas</li> <li>5. Mempermudah pekerjaan</li> <li>6. Bermanfaat(Akbar, 2017)</li> </ol>	Skala Likert
Kemudahan (X3)	Menurut Nasikah & Fuadi, 2022 kemudahan didefinisikan Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan mudah tanpa usaha disebut kemudahan.	<p>indikator Kemudahan pengguna menurut Endang Fatmawati (2015), yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah dipelajari</li> <li>2. Fleksibel</li> <li>3. Dapat dikontrol</li> <li>4. Mudah digunakan</li> <li>5. Jelas &amp; dapat dipahami</li> <li>6. Mudah untuk menjadi terampil/mahir (Teresya et al., 2022)</li> </ol>	Skala Likert
Loyalitas (Y)	Menurut Siagian (2005), loyalitas didefinisikan kecenderungan seorang	Menurut Tjiptono (2002) mengemukakan enam indikator yang	Skala Likert

	<p>karyawan untuk tidak pindah ke perusahaan lain dan memengaruhi seberapa nyaman seorang karyawan bekerja di suatu perusahaan (Simbolon, 2015)</p>	<p>bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian ulang,</li> <li>2. Kebiasaan menggunakan produk tersebut,</li> <li>3. Selalu menyukai produk tersebut,</li> <li>4. Tetap memilih produk tersebut,</li> <li>5. Yakin bahwa produk tersebut yang terbaik,</li> <li>6. Merekomendasikan produk tersebut pada orang lain.</li> </ol>	
--	---	---	--

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum menghasilkan kesimpulan (Hastiningsih, 2019). Jadi populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan elemen tertentu dimana kita dapat menarik beberapa kesimpulan.

Adapun pada penelitian ini yang menjadi Populasi yaitu mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN kerinci angkatan tahun 2020, 2021, 2022, 2023.

Adapun jumlah mahasiswa di fakultas FEBI yang datanya didapatkan dari akademik IAIN kerinci tahun 2024 yaitu sebanyak 681 mahasiswa.

### 3.4.2 Sampel

Menurut sugiyono (2012) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi secara keseluruhan, jadi jika populasi besar dan peneliti tidak memiliki dana, tenaga, atau waktu yang cukup untuk mempelajari semua aspeknya, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk mempelajari semua aspeknya (Wahyuningtias et al., n.d.). Pendapat yang disampaikan adalah bahwa penggunaan sampel representatif dari populasi adalah solusi dalam situasi di mana populasi besar dan keterbatasan sumber daya seperti dana, tenaga, atau waktu. Dengan memilih sampel representatif dari populasi, peneliti dapat mempelajari berbagai aspek populasi tanpa perlu meneliti setiap individu atau komponennya. Ini memungkinkan peneliti untuk mencapai kesimpulan yang dapat diterapkan dalam situasi apa pun.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple Random sampling yaitu metode pengambilan sampel yang langkah pengambilan anggota sampel dari populasi diambil secara random tanpa memperhatikan level yang ada dalam populasi itu. Menurut Sugiyono (2012) Untuk memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel, metode pemilihan sampel acak sederhana yang sederhana disebut simple random sampling.

Dengan populasi yang banyak, maka peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel :

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

Keterangan :

$n$  = Ukuran sampel/ jumlah responden

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolerir bisa 1%, 5%, 10% dan pada penelitian ini peneliti menggunakan tingkat tolerir sebesar 10%.

Berdasarkan data jumlah mahasiswa febi iain kerinci pada tahun 2024 yang berjumlah 681 mahasiswa. Maka penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{681}{1 + 681 \times (0,10)^2}$$

$$n = \frac{681}{1 + 681 \times 0,01}$$

$$n = \frac{681}{1 + 6,81}$$

$$n = \frac{681}{7,81}$$

$$n = 87,19$$

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

Berdasarkan perhitungan diatas maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 87 responden, Penyebaran angket dilakukan dengan menyebarkan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN kerinci angkatan 2020, 2021, 2022, 2023. Angket yang telah dikerjakan oleh peneliti kemudian akan diisi oleh mahasiswa sinkron pada realita yang sebetulnya.

### 3.4.3 Ukuran Sampel

ukuran sampel didasarkan pada beberapa faktor, termasuk:

- a. Tingkat keseragaman, yang berarti semakin beragam data yang akan diambil sampelnya
- b. Rencana analisis, yang berarti semakin detail rencana analisisnya
- c. Biaya, waktu, dan sumber daya yang tersedia (Ramadhani Khija, ludovick Uttoh, 2015)

(Hajar, 1996: 147) menyatakan Menurut statistika, semakin besar ukuran sampel diharapkan akan menghasilkan hasil yang lebih baik. Ini disebabkan oleh fakta bahwa ukuran sampel yang lebih besar memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk menyerupai standar deviasi populasi dan mean populasi. Sampel kecil yang dipilih secara acak dapat menunjukkan populasi secara akurat, meskipun sampel yang lebih besar akan lebih baik. (Agung, 2005: 113) Untuk sebagian besar penelitian, ukuran sampel harus lebih dari 30 dan tidak lebih dari 500. Minimal tiga puluh persen dari sampel harus dibagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan (Alwi, 2015)

Dari pernyataan diatas sesuai dengan jumlah sampel penelitian yaitu dari 681 populasi dan sampel yang telah dijumlahkan menggunakan rumus slovin yaitu 87 sampel. Hal itu sejalan dengan pernyataan Agung, (2005) ukuran sampel harus lebih dari 30 dan tidak boleh lebih dari 500.

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

Teknik sampling adalah proses memilih sebagian representatif dari populasi untuk dijadikan sampel dan kemudian digunakan untuk analisis, pengujian, atau penelitian. Ini penting dalam statistik karena memungkinkan kita untuk membuat generalisasi tentang populasi yang lebih besar. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan simple Random sampling adalah metode pengambilan sampel acak yang secara acak menetapkan lokasi dan jumlah sampel,

#### **3.5 Jenis Data**

Berdasarkan jenisnya data terbagi menjadi 2 bagian, yaitu data primer dan sekunder.

1. Data primer : Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Ini adalah hasil dari jawaban responden terhadap kuesioner (Ernanda, 2017)
2. Data sekunder : Menurut Sugiyono (2018:456), sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diberikan kepada orang yang mengumpulkan data, seperti melalui dokumen atau orang lain. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder adalah buku, jurnal, dan artikel yang

berkaitan dengan alternatif pengelolaan keuangan untuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) (Afriansyah et al., 2021)

### 3.6 Sumber Data

Secara umum dalam penelitian ini terdapat dua jenis sumber data yang dapat dijadikan sebagai sumber data penelitian, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber yang waktu pembuatannya dekat dengan waktu peristiwa, sedangkan sumber sekunder adalah sumber yang waktu pembuatannya jauh dari waktu peristiwa (Afroni, 2019). Dalam pencarian sumber sejarah, peneliti harus mengetahui sumber primer dan sekunder. Ini karena penulisan sejarah ilmiah tidak cukup hanya menggunakan sumber sekunder.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014: 224-225), langkah paling strategis dalam melakukan penelitian adalah proses pengumpulan data. Data yang akan dikumpulkan harus disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dan untuk menjawab pertanyaan penelitian saat ini. Data dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti sendiri (Taufan et al., 2018).

Adapun cara yang digunakan oleh penulis untuk mendapatkan data dalam penelitian ini dengan menggunakan 2 metode:

#### 1. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan, juga dikenal sebagai "*Field Research*", adalah pengamatan langsung ke objek yang diteliti untuk mendapatkan informasi yang

relevan (Niland et al., 2020). Dengan membagikan kuesioner dan menyebarkan kepada masyarakat tentunya yang sesuai dengan karakteristik yang bisa dijadikan objek sebuah penelitian, dengan begitu akan didapatkan informasi Data yang menyangkut masalah yang akan diteliti yaitu minat menggunakan BSI Mobile di fakultas FEBI IAIN kerinci.

## 2. Studi kepustakaan (Library research)

Menurut Syaibani (2012), studi kepustakaan adalah setiap upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang terkait dengan subjek atau masalah yang mereka pelajari (Azizah & Purwoko, 2017). Laporan penelitiannya itu bisa dari Dokumentasi, kuesioner, tesis dan disertasi, buku, ensiklopedia, peraturan, ketetapan, buku tahunan, dan sumber lainnya, baik cetak maupun elektronik, dapat memberikan informasi ini. Namun yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan memberikan lembaran kuesioner tertutup dan selanjutnya akan dijawab oleh responden.

### 3.8 Instrumen Penelitian

instrumen penelitian dapat didefinisikan sebagai alat yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menampilkan data secara sistematis dan objektif dalam upaya memecahkan suatu masalah atau menguji suatu hipotesis (Theodoridis & Kraemer, n.d.) .Oleh karena itu, setiap alat yang digunakan untuk melakukan penelitian disebut sebagai instrumen penelitian atau instrumen pengumpulan data.

### **3.9 Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.9.1 Uji Validitas**

Uji validitas menurut Ghozali (2016:54) dalam (Santosa & Luthfiyyah, 2020) yaitu digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner, Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya mampu mengukur apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut; jika hitungnyanya lebih besar dari paritas tabel dan nilai positif, maka butiran atau indikator kuesioner tersebut dinyatakan valid.

#### **3.9.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas, menurut Ghozali (2006: 45) dalam (Hartanto, 2014) adalah alat untuk menentukan kredibilitas suatu survei. Jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan reliabel atau handal. Jika nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ) dari variabel lebih besar daripada 0,6, maka dianggap reliabel.

#### **3.10 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik menurut Gujarati (2003) dalam (Risseu Rizkia Monika et al., 2022) secara umum terdiri dari :

1. Normalitas: Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual model regresi berdistribusi normal. Jika nilai Z tidak signifikan, asumsi normalitas terpenuhi.
2. Heteroskedastisitas: Plot dispersi antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual

digunakan untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas. Tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola tertentu atau titik tersebar merata.

3. Multikolinieritas dianggap tidak ada jika ada nilai toleransi sebesar 0.1 dan faktor inflasi varians sebesar 10.
4. Autokorelasi: Tes Durbin-Watson (DW) diperiksa. Jika nilai DW-statistic berada di antara 2 dan 4 d, autokorelasi tidak ada; jika ada, autokorelasi positif menunjukkan masalah.

### **3.10.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data pada kelompok data atau variabel berdistribusi normal (Fahmeyzan et al., 2018). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal dan diambil dari populasi normal. Metode klasik untuk menguji normalitas data tidak terlalu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang jumlah angkanya lebih dari 30 ( $n$  lebih dari 30) dianggap memiliki distribusi normal, dan ini disebut sebagai sampel besar.

### **3.10.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas menurut Ghazali (2013) dalam (Christine et al., 2019) yaitu bertujuan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Ada dua jenis homoskedastisitas dan heteroskedastisitas. Homoskedastisitas terjadi ketika perbedaan residual antara dua pengamatan tetap sama. Homoskedastisitas atau ketidakhadiran heteroskedastisitas adalah model regresi yang baik. Model regresi

dikatakan tidak mengandung adanya heterokedastisitas jika probabilitas signifikannya  $> 0,1$ .

### 3.10.3 Uji Multikolinearitas

Menurut (Meidiawati & Mildawati, 2016) Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak menemukan korelasi yang signifikan di antara variabel bebasnya. Jika dua variabel bebas memiliki korelasi satu sama lain, nilai korelasi mereka tidak sama dengan nol dan dianggap tidak orthogonal. Toleransi (TOL) dan faktor penginflasian perbedaan (VIF) digunakan untuk mengevaluasi multikolinieritas. Tidak ada multikolinieritas antar variabel independen jika nilai TOL lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Nilai faktor inflasi variabel VIF (Variance Inflation Factor) dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas. Nilai VIF yang melebihi 10 menunjukkan bahwa multikolinearitas adalah masalah yang pasti terjadi antar variabel bebas. Nilai VIF dapat dihitung pada hasil regresi linear berganda dengan minitab (Sriningsih et al., 2018)

### 3.10.3 Uji Autokorelasi

Supranto 2016 dalam (Puspa et al., 2021) menjelaskan bahwa Untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya), uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan statistik  $d$  Dyrbin-Watson (The Durbin-Watson  $d$

Statistics), seperti yang ditunjukkan dalam persamaan (3) dibawah ini :

$$d = \frac{\sum_{i=2}^n (e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n e_i^2}$$

dimana:

$d$  = Durbin Watson

$e_t$  = nilai residu dari persamaan regresi periode  $t$

$e_{t-1}$  = nilai residu dari persamaan regresi  
periode  $t-1$

Berikut merupakan kriteria pengujiannya:

$H_0$ : tak ada korelasi serial (autokorelasi) yang positif

$H_a$ : ada korelasi serial (autokorelasi) yang positif

### 3.11 Teknik Analisis Data

#### 3.11.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Coleman & Fuoss, 1955) Analisis deskriptif adalah jenis analisis data penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi generalisasi hasil penelitian yang didasarkan pada satu sampel. Hipotesis deskriptif diuji untuk melakukan analisis deskriptif ini. Hasil analisis menunjukkan apakah hipotesis penelitian dapat digunakan untuk umum. Jika hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, hasil penelitian

dapat digunakan untuk umum. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih; namun, itu adalah analisis mandiri, bukan perbandingan atau hubungan.

### 3.11.2 Analisis Regresi Berganda

Ghozali (2011) dalam (Puspa et al., 2021) Untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel tidak bebas atau dependent dan variabel bebas atau independen, gunakan regresi linear berganda. Untuk keperluan analisis, variabel bebas diwakili dengan X dan variabel tidak bebas diwakili dengan Y, sesuai dengan persamaan (4):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Minat

a : Konstanta

X<sub>1</sub> : Kualitas Layanan

X<sub>2</sub> : Manfaat

X<sub>3</sub>: Kemudahan

$\beta_1$  : Koefisien X<sub>1</sub>

$\beta_2$  : Koefisien X<sub>2</sub>

$\beta_3$  : Koefisien X<sub>3</sub>

e : Error

Metode analisis diatas akan menggunakan bantuan program yang bernama SPSS, Yang dilakukan untuk mendeteksi Variabel X dan Y yang akan dimasukkan pada Software SPSS tersebut.

### 3.11.3 Uji Hipotesis

#### 1. Uji signifikan parsial (Uji t)

Studi ini menggunakan uji hipotesis signifikansi individual t (test), uji t atau diebut juga uji parsial antara variable bebas dan variable terikat, yang menentukan seberapa signifikan variabel bebas dalam persamaan regresi memengaruhi nilai variabel terikat. Menurut Ghozali (2018, 152), uji t digunakan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika thitung lebih besar dari ttabel atau nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05, maka keputusannya adalah bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Nanincova, 2019). Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , Maka  $H_0$  ditolak dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.
2. Jika angka signifikansi  $< \alpha = 0,005$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima dan jika angka signifikansi  $> 0,005$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2013), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Jika signifikansi  $F > 0,05$ , maka hipotesis nol ditolak, menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak signifikan, dan semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Namun, jika signifikansi  $F \leq 0,05$ , maka hipotesis nol diterima, menandakan bahwa koefisien regresi signifikan. Dengan kata lain, semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Kriteria pengujian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung  $<$  nilai F tabel, atau jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima. Variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. Sebaliknya, jika nilai F hitung  $>$  nilai F tabel, atau jika signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan (Sri Ismulyaty, Nurmaini, 2022)

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Objek penelitian ini adalah nasabah bank syariah Indonesia (BSI). Kuesioner yang disebar sebanyak 87. Nilai rata-rata (mean), varian, maksimum, minimum, total, rata-rata, range, kurtosis, dan skewness digunakan dalam analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data (Ghozali, 2018).

**Tabel 4.1**  
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS LAYANAN	87	18.00	30.00	24.6322	2.92589
MANFAAT	87	15.00	30.00	24.5057	2.90098
KEMUDAHAN	87	15.00	30.00	25.6092	3.28972
LOYALITAS	87	15.00	30.00	23.2529	3.48825
Valid N (listwise)	87				

*Sumber : Data Primer diolah*

Berdasarkan hasil Uji Deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Variabel Kualitas layanan (X1) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 18 sedangkan nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata Kualitas layanan sebesar 24.6322 dan standar deviasi data kualitas layanan adalah 2.92589.

2. Variabel Manfaat (X2) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 15 sedangkan nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata Kualitas layanan sebesar 24.5057 dan standar deviasi data kualitas layanan adalah 2.90098.
3. Variabel Kemudahan (X3) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 15 sedangkan nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata Kualitas layanan sebesar 25.6092 dan standar deviasi data kualitas layanan adalah 3.28972.
4. Variabel Loyalitas (Y) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 15 sedangkan nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata Kualitas layanan sebesar 23.2529 dan standar deviasi data kualitas layanan adalah 3.48825.

#### **1. Karakteristik Responden**

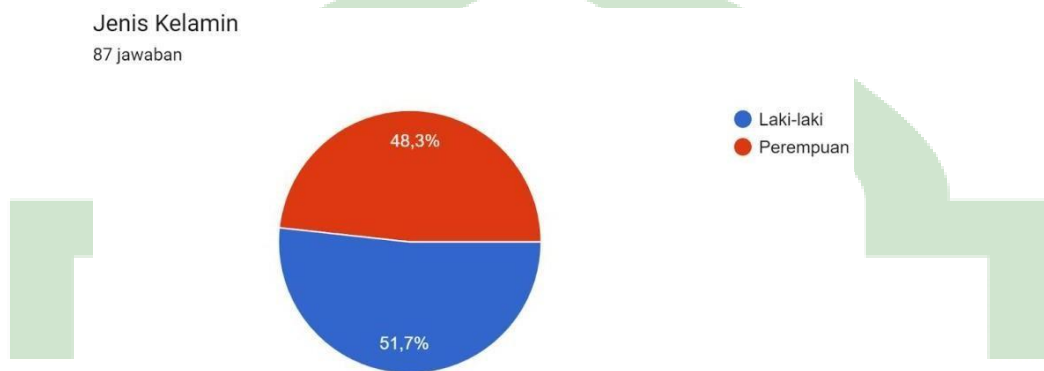
Pengguna BSI mobile mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kerinci, dijadikan sebagai objek penelitian ini. Namun, peneliti hanya mengambil 87 mahasiswa secara acak sebagai responden penelitian. Menyebarkan kuesioner berupa googleform melalui jejaring media sosial kepada para responden dilakukan untuk pengambila data.

Berikut tabel pembagian responden berdasarkan :

## 1. Jenis Kelamin

Berdasar pada jenis kelamin, dalam digram 4.1 dapat dilihat jika penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebesar 45 orang atau (51,7%). Sejumlah 42 orang berjenis kelamin perempuan atau (48,3%).

**Gambar 4.1**  
Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



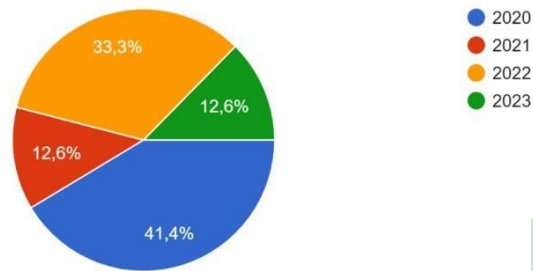
*Sumber : Kuesioner Penelitian*

## 2. Angkatan

Berdasar pada angkatan, pada Diagram 4.2 memperlihatkan bahwa penelitian ini didominasi oleh mahasiswa angkatan 2020 sebesar 36 orang atau (41,4%). Angkatan 2021 sebesar 11 orang atau (12,6%), 2022 sebesar 29 orang atau (33,3%), dan 2023 sebesar 11 atau {12,6%}.

**Gambar 4.2**  
Diagram Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan  
87 jawaban



Sumber : Kuesioner Penelitian

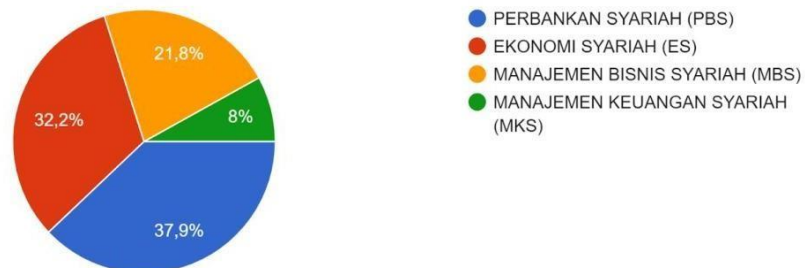
### 3. Prodi/Jurusan

Identitas responden berdasar pada prodi dapat dilihat dari Diagram 4.3.

Penelitian ini didominasi oleh mahasiswa Perbankan Syariah sebanyak 33 orang atau (37,9%), selanjutnya Ekonomi syariah 28 orang atau (32,2%), Manajemen bisnis syariah yaitu 19 orang atau (21,8%), Manajemen keuangan syariah 7 orang atau (8,0%).

**Gambar 4.3**  
Diagram Responden Berdasarkan Prodi/Jurusan

Prodi/jurusan  
87 jawaban



Sumber : Kuesioner Penelitian

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

menurut (Sugiyono 2016) Instrumen penelitian yaitu Alat ukur seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara, dan pedoman observasi digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian,). Sejalan dengan hal tersebut maka Instrumen pengukur seluruh variable menggunakan angket/kuesioner, diberikan kepada para responden untuk menjawab pernyataan sesuai dengan apa yang dialami oleh responden tersebut. Angket sebagai instrument harus memenuhi persyaratan utama yaitu valid dan reliable.

#### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas, menurut Sugiyono (2016:177), didefinisikan sebagai tingkat ketepatan antara data yang sebenarnya dan yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas sebagai salah satu tingkat ketepatan atau keandalan pengukuran instrumen terhadap informasi yang diminta. Pengetesan pada uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r-hitung dengan r-tabel. Pengujian dikatakan valid apabila:

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

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

Dengan rumus  $r \text{ tabel} = N-2 = 87-2 = 85 = 0,210$

Keterangan :

N : jumlah sampel

## 1. Variabel Kualitas Layanan (X1)

**Tabel 4.2**  
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,775	0,210	Valid
X1.2	0,652	0,210	Valid
X1.3	0,821	0,210	Valid
X1.4	0,695	0,210	Valid
X1.5	0,760	0,210	Valid
X1.6	0,676	0,210	Valid

*Sumber : Data Primer diolah*

## 2. Variabel Persepsi Manfaat (X2)

**Tabel 4.3**  
Hasil Uji Validitas Manfaat (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,626	0,210	Valid
X2.2	0,719	0,210	Valid
X2.3	0,775	0,210	Valid
X2.4	0,775	0,210	Valid
X2.5	0,726	0,210	Valid
X2.6	0,660	0,210	Valid

*Sumber : Data Primer diolah*

## 3. Variabel Persepsi Kemudahan (X3)

**Tabel 4.4**  
Hasil Uji Validitas Kemudahan (X3)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,795	0,210	Valid
X3.2	0,827	0,210	Valid
X3.3	0,790	0,210	Valid
X3.4	0,690	0,210	Valid
X3.5	0,787	0,210	Valid
X3.6	0,745	0,210	Valid

*Sumber : Data Primer diolah*

## 4. Variabel Loyalitas (Y)

**Tabel 4.5**  
Hasil Uji Validitas Loyalitas (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,699	0,210	Valid
Y.2	0,747	0,210	Valid
Y.3	0,605	0,210	Valid
Y.4	0,765	0,210	Valid
Y.5	0,825	0,210	Valid
Y.6	0,789	0,210	Valid

*Sumber : Data Primer diolah*

Pengujian validitas diatas yaitu variabel Kualitas layanan (X1), Persepsi manfaat (X2), Persepsi Kemudahan (X3) dan variable Loyalitas (Y) dapat diketahui bahwa r-tabel dengan dengan df (Alpha, n-2) atau (87-2) = dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 0,210. Jadi, tiap-tiap item soal diasumsikan valid karena rhitung > r-tabel

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran konsisten saat dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas mengacu pada seberapa baik hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013:177). Metode alpha Cronbach digunakan untuk menguji reliabilitas dalam program SPSS. Keandalan dapat dianggap memadai jika alpha Cronbach  $\geq 0,70$ . Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
Hasil Uji Variabel Reliabilitas Kualitas Layanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	6

**Tabel 4.7**  
Hasil Uji Variabel Reliabilitas Manfaat (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	6

**Tabel 4.8**  
Hasil Uji Variabel Reliabilitas Kemudahan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	6

**Tabel 4.9**  
Hasil Uji Variabel Reliabilitas Loyalitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

**Tabel 4.10**  
Kesimpulan Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Layanan (X1)	0,822	Reliabel
2.	Persepsi Manfaat (X2)	0,808	Reliabel
3.	Persepsi Kemudahan (X3)	0,863	Reliabel
4.	Loyalitas (Y)	0,832	Reliabel

*Sumber : Data Primer diolah*

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

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

#### 4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

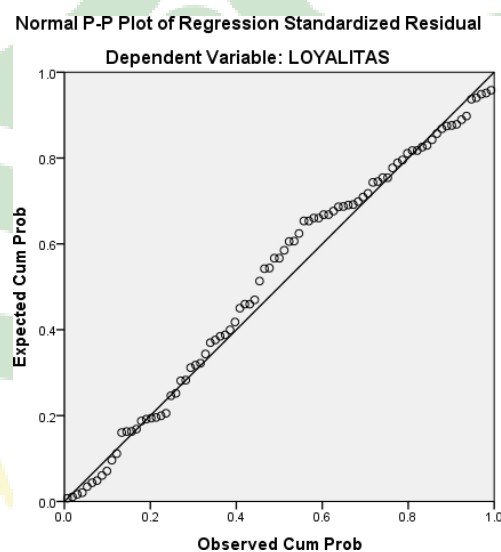
Sugiyono (2016) menyatakan bahwa "Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

## 1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel yang diteliti berdistribusi normal atau tidak, menurut Sugiyono (2017:239). Hal ini penting karena jika data dari setiap variabel tidak normal, pengujian hipotesis tidak dapat menggunakan statistik parametric. Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi variabel dalam sebuah model regresi, baik variabel terikat maupun variabel bebas, berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji grafik P-Plot untuk menguji normalitas, yang membantu menentukan apakah data yang dianalisis memiliki distribusi normal. Distribusi dapat dianggap normal jika titik data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal pada plot P-Plot.

**Grafik 4.1**

Gambar 1. Hasil uji normalitas P-plot



*Sumber : Data Primer diolah*

Dalam analisis grafik plots memiliki kelemahan yang cukup signifikan. Oleh karena itu diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Uji statistik yang digunakan adalah dengan Uji *Kolmogrov-Smirnov*. Nilai sig

dibandingkan dengan 0.05. hasil statistik dapat dilihat di tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22561228
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.122
	Negative	-.112
Kolmogrov-Smirnov Z		.847
Asymp. Sig. (2-tailed)		.470 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah

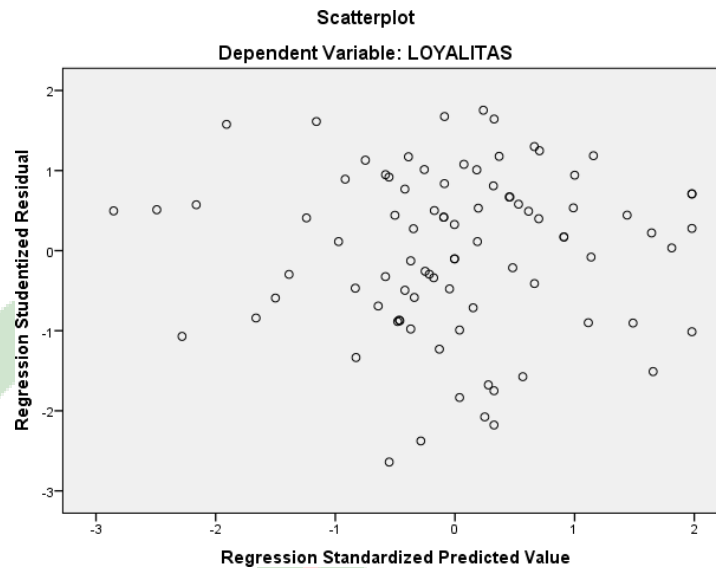
Berdasarkan table 4.11 pada uji normalitas dengan menggunakan metode *kolmogrov-Smirnov* signifikan pada  $0,470 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas: Menurut Sugiyono (2015: 76), "heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain dalam model regresi.. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik plot atau scatterplot antara prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residu (ZPRESID) dari variabel bebas (independen).

### Grafik 4.2

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas P-Plot



*Sumber : Data Primer diolah*

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

Dalam analisis grafik plots memiliki kelemahan yang cukup signifikan. Oleh karena itu diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Uji statistik yang digunakan adalah dengan Uji Glejser melalui regresi nilai absolute residual dengan variabel independennya. Nilai sig dibandingkan dengan 0.05. hasil statistik dapat dilihat di tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.524	1.317		1.916	.059
	KUALITAS LAYANAN	.148	.075	.328	1.972	.052
	MANFAAT	-.134	.078	-.295	-1.716	.090
	KEMUDAHAN	-.037	.059	-.092	-.629	.531

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer diolah

#### Kesimpulan Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Variabel	Sig.	Kesimpulan
X1	0,052	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X2	0,090	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X3	0,531	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser pada tabel 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa sig. pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini. dan variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

### 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut (Sugiyono, 2019: 79) Multikolinearitas adalah pemeriksaan model regresi untuk menentukan apakah ada masalah di antara variabel yang tidak

diperhitungkan. Pedoman untuk model regresi bebas multikolinieritas menguji nilai toleransi di atas 0,1 sedangkan batas VIF adalah 1. Uji multikolinieritas digunakan dalam analisis regresi berganda untuk mengecek apakah variabel independen (X) rentan terhadap masalah multikolinieritas, dengan memperhatikan nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Keputusan dalam pengujian ini didasarkan pada evaluasi kedua nilai tersebut. Landasan pengambilan keputusan pada pengujian ini yaitu:

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

**Tabel 4.13**  
Hasil Uji Multikolinieritas X1,X2,X3 Terhadap Y  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			VIF	
1	(Constant)	-.450	2.411		-.187	.852		
	KUALITAS LAYANAN	.434	.138	.364	3.155	.002	2.433	
	MANFAAT	.418	.143	.348	2.916	.005	2.594	
	KEMUDAHAN	.108	.108	.102	1.000	.320	.527	1.896

a. Dependent Variable: LOYALITAS  
Sumber : Data Primer Diolah

Hasil uji multikolinieritas SPSS pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel X1 menghasilkan nilai VIF 2,433 dan nilai tolerance 0,411. Variabel X2

memunculkan nilai VIF 2,594 dan nilai tolerance 0,386. Variabel X3 mendapatkan nilai VIF 1,896 dan nilai tolerance 0,527. Simpulan hasil nilai VIF ketiga variabel, menunjukkan hasil lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Membuktikan pada penelitian ini, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.2.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2012: 275) mengatakan bahwa ketika seseorang ingin meramalkan keadaan (naik turunnya) dari variabel dependen mereka (kriterium), atau ketika dua atau lebih variabel independen dimanipulasi sebagai faktor prediktor (naik turunnya). Analisis regresi berganda, yang dilakukan dengan bantuan alat bantu SPSS 23, digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel dependen atau terikat (loyalitas terhadap BSI mobile banking) berdampak pada variabel independen atau bebas (Kualitas layanan, Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, loyalitas). Persesuaian garis regresi menunjukkan bagaimana variabel dependen dan independen berhubungan satu sama lain dengan dua variabel atau lebih. Dalam kasus ini, ada satu variabel terikat dan tiga variabel bebas. Oleh karena itu, persamaan matematika berikut menunjukkan regresi linier berganda:

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

**Tabel 4.14**  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.450	2.411		-.187	.852
	(X1)	.434	.138	.364	3.155	.002
	(X2)	.418	.143	.348	2.916	.005
	(X3)	.108	.108	.102	1.000	.320

a. Dependent Variable: LOYALITAS (Y)  
Sumber : Data Primer diolah

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

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

$$Y = 0,450 + 0,434 X_1 + 0,418 X_2 + 0,108 X_3 + e$$

Tafsiran dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai tetap memiliki besaran 0,450, menandakan bahwa nilai yang tidak berubah dari preferensi adalah 0,450. Tanpa mengikutsertakan variabel persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan kualitas pelayanan dalam penelitian, loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI mobile diperkirakan sebesar 0,450.
- b. Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan adalah 0,434. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kecenderungan loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI mobile sebesar 0,434, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

- c. Koefisien regresi untuk persepsi kemanfaatan adalah 0,418. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi kemanfaatan akan berpotensi meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI mobile sebesar 0,418, dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah.
- d. Koefisien regresi untuk persepsi kemudahan adalah 0,108. Hal ini menyiratkan bahwa peningkatan persepsi kemudahan akan diikuti dengan peningkatan loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI mobile sebesar 0,108, asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap stabil.

#### **4.2.4 Hasil Uji Hipotesis**

##### **1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

Menurut Ghozali (2018; 88), pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial diukur melalui uji t. Menurut Sugiyono (2018; 223), uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yang menanyakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Metode pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan korelasi antara dua variabel yang dipertimbangkan. Dengan menguji variabel terikat secara parsial, uji T menentukan adakah masing-masing variabel independen atau bebas memiliki pengaruh signifikan. Dengan menggunakan perincian, apabila t hitung lebih besar dari t tabel,  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa variabel independen secara parsial memengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, apabila t hitung lebih rendah dari t tabel,  $H_0$  diterima, yang berarti bahwa variabel independen secara parsial tidak memengaruhi variabel dependen.

Hipotesis pengujian dengan menggunakan uji t adalah:

H1 : Kualitas pelayanan BSI Mobile berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

H2 : Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif pada loyalitas nasabah .

H3 : Presepsi kemudahan berpengaruh positif pada loyalitas nasabah.

**Tabel 4.15**  
Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.450	2.411		-.187	.852
(X1)	.434	.138	.364	3.155	.002
(X2)	.418	.143	.348	2.916	.005
(X3)	.108	.108	.102	1.000	.320

a. Dependent Variable: LOYALITAS (Y)

Sumber : Data Primer diolah

T tabel =  $t(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 87-3-1) = t$  tabel 0,025 ; 83 = 1,988

Keterangan :

$\alpha$  = Tingkat Signifikansi

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Responden

#### 1. Kualitas Layanan (X1)

pada tabel 4.16, variabel kualitas layanan memperoleh nilai t hitung 3,155 sedangkan t tabel 1,988. Dapat ditetapkan  $3,155 > 1,988$  dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ , maka H1 diterima. Hal ini dapat dideskripsikan bahwasanya

variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas dalam menggunakan BSI Mobile (Y). Besarnya pengaruh sebesar 36,4%.

### 2. Manfaat (X2)

dari tabel 4.16, variabel persepsi kemanfaatan memperoleh nilai t hitung 2,916 sedangkan t tabel 1,988. Dapat diputuskan  $2,916 > 1,990$  dan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ , maka H2 diterima. Hal ini membuktikan jika variabel persepsi kemanfaatan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas dalam menggunakan BSI Mobile (Y). Besarnya pengaruh sebesar 34,8%.

### 3. Kemudahan (X3)

Berlandaskan Tabel 4.16, variabel persepsi kemudahan memperoleh nilai t hitung 1,000 sedangkan t tabel 1,988. Dapat disimpulkan bahwa  $1,000 < 1,988$  dan nilai signifikansi  $0,320 > 0,05$ , maka H3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas dalam penggunaan BSI Mobile (Y). Variabel kemudahan tidak berpengaruh sebesar 10,2%

## 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021:148), Uji F adalah untuk menentukan apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk menunjukkan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diamati dengan menggunakannya. Tingkat signifikansi (sig.F) dibandingkan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ). Jika sig.F kurang dari 0,05 atau jika Fhitung lebih besar

dari Ftabel, hipotesis nol ditolak. Hipotesis berikut digunakan dalam pengujian uji F:

$H_0$  = Pengaruh persepsi Kualitas layanan, persepsi kemanfaatan, dan kemudahan secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalialitas dalam menggunakan layanan BSI Mobile pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kerinci

$H_a$  = Pengaruh Kualitas layanan, Manfaat, dan Kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap loyalialitas dalam menggunakan layanan BSI Mobile pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kerinci

**Tabel 4.16**  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	570.773	3	190.258	33.199	.000 <sup>b</sup>
	Residual	475.664	83	5.731		
	Total	1046.437	86			

a. Dependent Variable: LOYALITAS (Y)

b. Predictors: (Constant), KEMUDHAN (X3), KUALITAS LAYANAN (X1), MANFAAT (X2)

Sumber : Data Primer diolah

Rumus F tabel =  $F(k ; n-k) = F(3 ; 87 - 3) = F(3 ; 84) = 2,713$

Keterangan :

K = Jumlah Variabel bebas

n = jumlah responden

Hasil Uji f Pada tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung > F tabel dengan nilai  $33,199 > 2,713$  dan nilai taraf signifikan adalah  $0,000 < 0,05$ .

Hasil uji hipotesis uji F adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari pengujian dapat dideskripsikan jika variabel Kualitas layanan, Manfaat, Kemudahan secara simultan berpengaruh pada loyalitas dalam menggunakan BSI Mobile.

### 3. Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Menurut Sugiyono (2017), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai R berkisar antara 0 dan 1, dan semakin besar nilai R semakin banyak yang dapat dijelaskan variabel bebas (X) oleh variabel terikat (Y).

**Tabel 4.17**  
Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	.545	.529	2.39393

a. Predictors: (Constant), KEMUDHAN (X3), KUALITAS LAYANAN (X1), MANFAAT (X2)

*Sumber : Data Primer diolah*

Tabel 4.17, hasil pengujian uji koefisien determinasi, dapat ditarik simpulan bahwa R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,545 atau 54,5%. memperlihatkan adanya pengaruh variabel Kualitas layanan, manfaat dan kemudahan sejumlah 54,5%. Jumlah selisih sisanya dipengaruhi variabel atau konstruk lain diluar penelitian ini

### 4.3 Pembahasan

Analisis yang relevan telah dilakukan terhadap penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas layanan, manfaat dan kemudahan penggunaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile", yang melibatkan 87

responden.

Uji validitas menunjukkan hasil bahwa kuesioner yang disebar pada 87 responden memberikan hasil yang dinyatakan valid, karena semua item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , uji reliabilitas menunjukkan bahwa pernyataan dinyatakan valid, dengan koefisien lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa pernyataan dinyatakan reliable. Hasil uji determinasi, juga dikenal sebagai uji R, menunjukkan bahwa R square ( $R^2$ ) sebesar 0,545, atau 54,5%. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan, Manfaat, kemudahann masing-masing memiliki pengaruh sebesar 54,5%. Faktor tambahan yang tidak disebutkan dalam penelitian ini adalah 45,5%.

Uji F, juga dikenal sebagai uji signifikasi simultan, menunjukkan hasil bahwa variabel independen seperti Kualitas layanan, Manfaat, kemudahan dipengaruhi secara bersamaan oleh variabel dependen. Ditunjukkan bahwa nilai F tabel lebih besar daripada nilai F hitung, dengan nilai 33,199 lebih besar daripada 2,713. Nilai probabilitas atau taraf signifikan dari nilai  $0,000 < 0,05$ . Ada kemungkinan bahwa loyalitas nasabah terhadap BSI Mobile berpengaruh secara simultan oleh Kualitas layanan, Manfaat, dan kemudahan.

### **1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas menggunakan BSI Mobile**

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,155, sedangkan nilai t tabel adalah 1,988. Dari perbandingan ini, dapat disimpulkan bahwa  $3,155 > 1,988$ , dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel

loyalitas dalam penggunaan BSI Mobile (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kemampuan untuk memengaruhi nasabah agar terus menggunakan layanan BSI Mobile.

Hal ini juga diperkuat oleh tanggapan responden terhadap indikator keandalan (reliability) dari variabel kualitas pelayanan. Sebanyak 64,2% responden menyatakan setuju terhadap indikator tersebut. Peneliti mengungkapkan dugaan bahwa indikator tersebut menjadi salah satu faktor kualitas pelayanan yang memengaruhi loyalitas nasabah. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Tuti Hastuti dan Muhammad Nasri (2014), yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Begitu juga yang dijelaskan oleh Siswandi et.,al (2020) bahwa Kualitas layanan mungkin menjadi faktor paling signifikan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian, kualitas layanan dapat dianggap sebagai penentu kepuasan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

## **2. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Loyalitas Menggunakan BSI Mobile.**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung untuk persepsi kemanfaatan adalah 2,916, sedangkan nilai  $t$  tabel adalah 1,988. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, dan nilai

signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan (X2) memengaruhi variabel loyalitas dalam penggunaan BSI Mobile (Y). Persepsi manfaat mungkin membuat pelanggan selalu menggunakan layanan mobile banking. 62,1% dari orang yang menjawab pada variabel kemanfaatan indikator bermanfaat menyatakan setuju. Peneliti berpendapat bahwa metrik ini merupakan salah satu komponen persepsi kemanfaatan yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Imam Sugih Rahayu (2015) bahwa faktor kebermanfaatan memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Penelitian lain yang dilakukan oleh veonnita & Rojuaniah (2022) yang menyatakan Persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Nasabah yang merasakan manfaat terhadap penggunaan BSI Mobile dalam melakukan transaksinya, maka akan memotivasi nasabah untuk Kembali menggunakan BSI Mobile

### **3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Menggunakan BSI Mobile**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Temuan ini konsisten dengan nilai uji t, di mana nilai t hitung adalah 1,000 sedangkan nilai t tabel adalah 1,988. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $1,000 < 1,988$  dan nilai signifikansi  $0,320 > 0,05$ ,. Hal ini menegaskan bahwa variabel persepsi kemudahan (X3) tidak memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap variabel loyalitas dalam penggunaan BSI Mobile (Y).

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan tidak berkontribusi signifikan terhadap penggunaan BSI Mobile. Diasumsikan bahwa meskipun persepsi kemudahan konsumen meningkat, itu tidak akan secara konsisten meningkatkan keputusan untuk menggunakan e-money. Ini mungkin disebabkan karena e-money masih tergolong sebagai alat pembayaran yang relatif baru dibandingkan dengan alat pembayaran lainnya. Sehingga pengguna e-money memerlukan lebih banyak informasi tentang cara penggunaannya (Ashif Syifa'ul Qulub, 2019). Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian Munfaqiroh.,et al (2022) Kemudahan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Artinya apabila nasabah merasa mudah dalam menggerakkan teknologi saja belum tentu menjamin loyalitasnya, hal ini dikarenakan zaman sekarang semua orang sudah pandai mengoperasikan teknologi mudah hingga sulit pun bisa. Sehingga kemudahan tidak menjadi patokan loyalitas nasabah. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung yang lebih kecil dari  $t$  tabel dan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 5% menyebabkan variabel persepsi kemudahan (X3) memiliki pengaruh negatif terhadap variabel loyalitas (Y).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah penelitian yang dilakukan, berikut adalah kesimpulan dari pengaruh Kualitas layanan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan, terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci.

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan mobile banking BSI. Ini dibuktikan oleh hasil uji parsial T-test, di mana nilai  $3,155 > 1,988$ , dan nilai signifikansi adalah  $0,002 < 0,05$ . Besarnya pengaruh sebesar 36,4%, yang dilihat dari nilai beta sebesar 0,364.
2. Persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas menggunakan mobile banking BSI. Temuan ini didukung oleh hasil uji parsial T-test, yang menunjukkan bahwa nilai T-hitung lebih besar dari T-tabel, yaitu  $2,916 > 1,988$ , dan nilai signifikansi adalah  $0,005 < 0,05$ . Besarnya pengaruh sebesar 34,8%, yang dilihat dari nilai beta sebesar 0,348.
3. Persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan mobile banking. Hal ini diperoleh melalui uji parsial atau T-test, yang menunjukkan bahwa nilai T-tabel lebih kecil dari T-hitung, yaitu  $1,000 < 1,988$  dan nilai signifikansi  $0,320 > 0,05$ .

Pengaruhnya tercatat sebesar 10,2%, yang dilihat dari nilai beta sebesar 0,102.

4. Ketika ditarik secara simultan, variabel Kualitas layanan (X1), persepsi kemanfaatan (X2), dan Persepsi kemudahan (X3) sebagai variabel independen mempengaruhi loyalitas menggunakan mobile banking (Y). Hal ini didukung oleh hasil uji F-test, di mana F-hitung lebih besar dari F-tabel dengan nilai  $33,199 > 2,713$ , dan nilai probabilitas atau taraf signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,545 atau 54,5%. menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 54,5% terhadap Y.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Bagi instansi terkait

Disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan lagi kesesuaian kualitas layanan dan kemudahan yang lebih sesuai dengan produk yang di tawarkan agar tercipta kepuasan nasabah yang maksimal. Dengan terciptanya kepuasan nasabah dan konsumen dapat mempertahankan loyalitas kepada perusahaan dan akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sejenis diharapkan lebih memperhatikan faktor yang digunakan dalam penelitian ini yang dianggap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

### 3. Bagi penulis

Semoga penelitian ini menambah pengalaman dan wawasan pengetahuan terkait kualitas layanan, manfaat dan kemudahan serta faktor faktor yang mempengaruhinya, diharapkan hasil penelitian ini digunakan sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya yang lebih sempurna, karena dalam penelitian ini peneliti masih merasa terdapat kekurangan yang masih harus diperbaiki.

### 4. Bagi IAIN Kerinci

Dengan adanya penelitian ini diharapkan kampus bisa menambah informasi mengenai mata kuliah perbankan tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan peneliti yang akan datang untuk memperbaiki penelitian ini. Ini karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki dalam penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan penelitian termasuk:

1. Jumlah responden yang hanya 87 orang tentunya kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga hal tersebut sangat mungkin datanya bersifat subjektif, maka akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian lebih lengkap.

3. Karena pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda dari setiap responden dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan melalui kuesioner kadang-kadang tidak mencerminkan pendapat yang sebenarnya dari responden. Faktor lain, seperti kejujuran responden dalam mengisi kuesioner, juga berperan dalam hal ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adestyan, F. M., & Rapida, I. (2022). Pengaruh Keamanan , Kepuasan , Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna BSI Net Banking di Bank Syariah Indonesia KCP Suropaticore Bandung. *6(1)*,53–61.
- Afriansyah, B., Niarti, U., & Hermelinda, T. (2021). Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan Pada Umkm Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro,Kecil Dan Menengah (Sak Emkm). *Jurnal Saintifik (Multi Science Journal)*, *19(1)*, 25–30.
- Afroni, M. (2019). Pendekatan Sejarah Dalam Studi Islam Mochamad Afroni 1. *Jurnal Madaniyah*, *9(2)*, 268–276.
- Agustina, & Arief. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Sikap Penggunaan Layanan Internet Banking (Study Pada Komunitas Virtual E- Banking BCA).*Ekonomi Bisnis Tahun 20, Tampubolon 2004*, 68–76.
- Akbar, N. F. (2017). Analisis Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Komunikasi SNAAPP pada SD Ignatius Slamet Riyadi Karawang Niko Faizal Akbar. *Penyuluhan*, 94.
- Ali, S. I. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Sikap sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4.
- Along, A. (2020). Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)* , *6(1)*, 96. 94-99.
- Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, *2(2)*, 140–148.
- Amrullah, Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *13(2)*, 117. <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Aprilia, Z. (2024). *Milad Ketiga, BSI Hadir ke Pelosok Negeri, Nasabah Nyaris 20 Juta*. CNBC Indonesia.
- Apriliany, S. N., Subagio, N. A., Munir, A., & Endhiarto, T. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Cabang Jember. *VALUE: Journal of Business Studies*, *1(2)*, 226.

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 51. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Arfaizar, J., Ayu, N., Riyanto, F., Selamat Muliadi, D., & Tinggi Agama Islam Yogyakarta, S. (2023). Inovasi Dan Tantangan Perbankan Syariah Pada Era Digital Di Indonesia. *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 7(2), 165.
- Arif, A., Sukuryadi, S., & Fatimaturrahmi, F. (2019). Pengaruh Ketersediaan Sumber Belajar Di Perpustakaan Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ips Terpadu Smp Negeri 1 Praya Barat. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 1(2), 108–116.
- Ata, U. A., & Nasabah, L. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Bank Syariah Indonesia. *14(1)*, 1–13. <https://doi.org/10.21927/jesi.3124.3483>
- Azizah, A., & Purwoko, B. (2017). Library Research of the Basic Theory and Practice of Narrative Counseling. *Jurnal BK UNESA*, 7(2), 1–8.
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1–11.
- Christine, D., Wijaya, J., Chandra, K., Pratiwi, M., Lubis, M. S., & Nasution, I. A. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Total Arus Kas dan Ukuran Perusahaan terhadap Financial Distress pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdapat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 340–350.
- Coleman, B. D., & Fuoss, R. M. (1955). Quaternization Kinetics. I. Some Pyridine Derivatives in Tetramethylene Sulfone. *Journal of the American Chemical Society*, 77(21), 5472–5476. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Dewa, B. P., & Setyohadi, B. (2017). Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia. *Telematika*, 14(01), 33–38. <https://doi.org/10.31315/telematika.v14i01.1964>
- Ernanda, D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 6, 2–16.
- Fahlevi, P., & Dewi, A. O. P. (2019). Analisis Aplikasi Ijateng Dengan Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2), 103–111.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet

Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31–36.

Fakhrudin, A. (2022). Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 111.

Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 1–13. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>

Hafizh, A., Rahma, T. I. F., & Jannah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 427–440. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5133>

Hartanto, I. (2014). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transaksional Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Cv. Timur Jaya. *Agora*, 2(1), 979–983.

Hastiningsih, W. T. (2019). Pppud Gitar Sebagai Unggulan Daerah Dan Wisata Industri Kreatif Di Desa Mancasan, Baki, Sukoharjo, Jawa Tengah. *Dharmakarya*, 8(4), 566–572.

A. N., Terhadap, P., & Pelanggan, L. (2022). Analisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. 2(1), 68–77.

Jauhariyah, N. A., & Setiawaty, U. A. (2023). Pengaruh Pelayanan Islami Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bsi Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Istiqro*, 9(2), 198–205.

Kusyana, D. N. B., & Pratiwi, K. A. (2019). Skala Pengukuran Kualitas Layanan: Sebuah Kajian Literatur. *Widya Manajemen*, 1(2), 22.

Lokadata. (2023). *Pertumbuhan ekonomi Indonesia, 2010-2020*.

Lolang, En. (2014). ) yaitu hipotesis yang akan diuji. Biasanya, hipotesis ini merupakan pernyataan yang menunjukkan bahwa suatu parameter populasi memiliki nilai tertentu. *Jurnal Kip*, 3(3), 685–696.

Masruron, & Safitri. (2021). Analisis Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia di Masa Pandemi COVID-19. *IAIH*, 1(1), 1–20.

Meidiawati, K., & Mildawati, T. (2016). Pengaruh size, growth, profitabilitas, struktur modal, kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(2), 1–16.

- Munfaqiroh, S., Wahyu, D., Dacruz, A., & Dea, R. (2022). 578-Article Text-1810-1-10-20220714. *15*(1), 122–132.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, *7*(2), 1–5.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(6), 582–591.
- Puspa, S. D., Riyono, J., & Puspitasari, F. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemahaman Konsep Matematis Mahasiswa dalam Pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cendekia : Jurnal Pendidikan Matematika*, *5*(1), 302–320.
- Putra, D. N. G., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, *10*(1), 1–11.
- Putra, & Herianingrum. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *JESTT*, *1*(9), 624.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *Journal of Economics and Banking*, *2*(2), 160.
- Ramadhani Khija, Ludovick Uttoh, M. K. T. (2015). Teknik Pengambilan Sampel. *Ekp*, *13*(3), 1576–1580.
- Risdiana Chandra Dhewy. (2022). Pelatihan Analisis Data Kuantitatif Untuk Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(3), 4575–4578.
- Risseu Rizkia Monika, Hesty Ervianni Zulaecha, Hamdani Hamdani, & Watiyarramah Watiyarramah. (2022). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kebijakan Deviden. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(2), 184–204. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.330>
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *12*(1), 69–82.
- Sains, J., & Indonesia, P. (2020). *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA Volume XIX, No. 3, Desember 2020, halaman 134-158. XIX*(3), 134–158.

- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Saputro, B. D., & Sukirno, S. (2013). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1647>
- Sarimuda. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking. *Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(01), 132–146.
- Semadi, Suprapti, N. (2012). Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank (Studi pada Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 6(2), 160–172.
- Simbolon, B. hotma. (2015). Pengaruh Motivasi Terhadap Loyalitas KerjaKaryawan Bagian Marketing Pada Pt.Agung Automall Cabang Pekanbaru.*Jom FISIP UNRI*, 1(2), 1–10.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen: Pendahuluan 8(2), 244– 259.
- Sri Ismulyaty, Nurmaini, M. R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo). *Jurnal Nisba H*, 8, 74.
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18(1), 18.
- Suci, M., Lubis, K., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mobile Banking Kepada Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Selaku Variable Intervening (Studi Kasus BSI Kacab Binjai). 53–59.
- Syahniar1, A. T., Herlambang2, T., & Ira Puspitadewi S3. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman.
- Tafsirweb. (n.d.). *Surat Ar-Ra'd Ayat 17*. TafsirWeb.
- Tambunan, N., Fitri Wulandari, A., Pangesti, A. N., Anggraini, A., Tunnaja, S., Dewi Gita, A., & Rusmarhadi, I. (2023). Berita Utama Tentang Error Service Di Bank Syariah Indonesia (Bsi). *Community Development Journal*, 4(2), 5096–5098.
- Taufan, J., Ardisal, A., Damri, D., & Arise, A. (2018). Pelaksanaan Pembelajaran Pendidikan Jasmani Adaptif bagi Anak dengan Hambatan Fisik dan Motorik. *Jurnal Pendidikan Kebutuhan Khusus*, 2(2), 19.

- Teresya, R., Nabiilah, R. R., & Safina Tunnajah. (2022). Literature Review E-Commerce: Profitabilitas, Ekonomi Manajemen, Sistem Informasi, 3(4), 476.
- Theodoridis, T., & Kraemer, J. (n.d.). Analisis Struktur Kovarians terkait Indikator Kesehatan pada Lansia di Rumah dengan Fokus pada Perasaan Kesehatan Subjektif Title. 59–75.
- Wahyuningtias, D., Putranto, T. S., & Kusdiana, R. N. (n.d.). Uji Kesukaan terhadap Hasil Jadi Kue Brownies dan Tepung Gandum Utuh Landasan Teori. 57–65.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Widnyana, I. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada LPD. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 181.
- Yolanda, A., Brawijaya, U., & Haryono, J. M. T. (n.d.). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce). 6.
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118.



# LAMPIRAN

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

K E R I N C I

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Sdr/i/Responden

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program sarjana 1 (S1) Institut Agama Islam Negeri Kerinci (IAIN Kerinci), dengan biodata sebagai berikut:

Nama : Khairul Adli

Nim : 2010401085

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci).**

Sehubungan dengan itu saya memohon kesediaan dari saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang saudara/I berikan hanya digunakan untuk penelitian ini dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh-sungguh. Atas ketersediaannya dan partisipasinya saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

Hormat Saya,

Khairul Adli  
2010401085

### A. Profil Responden

Nama Lengkap :  
 Jenis Kelamin : (Laki-laki / Perempuan)  
 Prodi/Jurusan : PBS / ES / MBS / MKS  
 Angkatan : 2020 / 2021 / 2022 / 2023

### B. Petunjuk Pengisian

Berikut ini adalah pernyataan yang dibuat untuk penelitian mahasiswa FEBI IAIN kerinci. Berilah tanggapan anda pada setiap pernyataan pada kolom pilihan yang tersedia dengan memberikan tanda ( ) untuk mengisi kuesioner ini.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

#### Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Pernyataan	jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya lebih memilih BSI Mobile untuk melakukan transaksi perbankan					
2	BSI Mobile memberikan layanan yang memuaskan sehingga saya memilih menggunakan BSI Mobile untuk melakukan transaksi perbankan					
3	Saya merasa yakin dan puas ketika menggunakan layanan BSI Mobile					
4	Saya relatif sering menggunakan BSI Mobile untuk melakukan transaksi perbankan					
5	Saya merekomendasikan BSI Mobile kepada orang-orang terdekat saya					
6	Saya tidak berminat menggunakan mobile banking selain BSI, dan saya akan terus menggunakan mobile banking BSI untuk transaksi perbankan saya					

Sumber : (Lestari, 2021)

#### Variabel Kualitas Layanan (X1)

No	Pernyataan	jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	BSI Mobile memberikan layanan yang berkualitas dan memuaskan					

2	BSI Mobile dapat memberikan hasil yang akurat dan informatif sesuai keinginan nasabah					
3	BSI Mobile dapat memberikan hasil yang akurat dan cepat sesuai kebutuhan saya					
4	Saya merasa aman bertransaksi menggunakan BSI Mobile karna keamanan data diri dan informasi pribadi saya sangat dijaga kerahasiaannya					
5	BSI Mobile memberikan perhatian secara khusus terhadap masalah dan keluhan yang saya alami seputar layanan BSIMobile					
6	Saya menggunakan BSI Mobile karna memiliki layanan yang cepat					

Sumber : (Lestari, 2021)

### Variabel Persepsi Manfaat (X2)

No	Pernyataan	jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Aplikasi BSI Mobile dapat memberikan informasi yang cepat ketika saya melakukan transaksi perbankan					
2	Aplikasi BSI Mobile dapat meningkatkan kinerja saya					
3	Aplikasi BSI Mobile dapat meningkatkan produktivitas saya					
4	Aplikasi BSI mobile memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan saya					
5	Aplikasi BSI Mobile memudahkan saya dalam melakukan transaksi perbankan					
6	Aplikasi BSIMobile bermanfaat di keseharian saya					

Sumber : (Lestari, 2021)

### Variabel Persepsi Kemudahan (X3)

No	Pernyataan	jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Aplikasi BSI Mobile dapat dengan mudah dipelajari?					
2	Aplikasi BSI Mobile dapat dengan mudah dikuasai?					
3	Aplikasi BSI Mobile memberikan informasi yang jelas dan dapat dipahami?					
4	Saya dapat menggunakan BSI Mobile kapanpun dan dimanapun sesuai kebutuhan saya					
5	saya dapat menguasai BSI Mobile dengan waktu yang singkat					
6	Aplikasi BSIMobile mudah digunakan?					

Sumber : (Lestari, 2021)

### 1. Identitas Responden Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Jurusan	Angkatan
1	Fidlal azizi	Laki-laki	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2020
2	Cicen	Laki-laki	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2020
3	Puja	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2020
4	Brama	Laki-laki	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2020
5	Bunga	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2020
6	Ela	Laki-laki	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2020
7	Fatin zahera	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2020
8	Gian mahendra	Laki-laki	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2020
9	Hurul azzahra	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2020
10	Laisa audia	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2020
11	Maulana	Laki-laki	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2020
12	Maulana	Laki-laki	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2020
13	Neti esnifa	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2020
14	Nola	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2020
15	Novita	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2020
16	Rahmat saputra	Laki-laki	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2020
17	Olgi	Laki-laki	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2020
18	Sonil trio ambara	Laki-laki	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2020
19	Yeliza	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2020
20	Reza	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2020
21	Zulkifli nurdin	Laki-laki	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2020
22	Adli hazim	Laki-laki	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2020
23	Dwi rifha	Perempuan	EKONOMI SYARIAH (ES)	2020
24	Muhammad	Laki-laki	MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (MBS)	2020
25	Nur aini	Perempuan	MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (MBS)	2020
26	Dewi astuti	Perempuan	MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (MBS)	2022
27	Tri	Perempuan	EKONOMI SYARIAH (ES)	2022

28	Dian	Laki-laki	MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH (MKS)	2022
29	Srihandayani	Perempuan	EKONOMI SYARIAH (ES)	2022
30	Putri	Perempuan	EKONOMI SYARIAH (ES)	2020
31	Eka	Perempuan	EKONOMI SYARIAH (ES)	2022
32	Sari	Perempuan	MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (MBS)	2023
33	Permata indah	Perempuan	MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (MBS)	2022
34	Ayu indahsatri	Perempuan	EKONOMI SYARIAH (ES)	2022
35	Wahyu	Laki-laki	MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH (MKS)	2023
36	Indah	Perempuan	EKONOMI SYARIAH (ES)	2020
37	Siti nurhaliza	Perempuan	EKONOMI SYARIAH (ES)	2020
38	Siti amelia	Perempuan	EKONOMI SYARIAH (ES)	2021
39	Ika	Perempuan	MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (MBS)	2023
40	Agus	Laki-laki	MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (MBS)	2021
41	Fitri	Laki-laki	EKONOMI SYARIAH (ES)	2021
42	Ratna	Perempuan	MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (MBS)	2022
43	Andi	Laki-laki	MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (MBS)	2023
44	Agung	Laki-laki	MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH (MKS)	2022
45	Ahmad	Laki-laki	EKONOMI SYARIAH (ES)	2021
46	Ahmad solihin	Laki-laki	MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH (MKS)	2023
47	Kurniawan	Laki-laki	EKONOMI SYARIAH (ES)	2022
48	Ilham	Laki-laki	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2022
49	Budi	Laki-laki	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2022
50	Eko setiawan	Perempuan	MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (MBS)	2022
51	Ilham	Laki-laki	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2023
52	Budi	Laki-laki	MANAJEMEN	2022

			BISNIS SYARIAH (MBS)	
53	Adi mursalin	Laki-laki	EKONOMI SYARIAH (ES)	2023
54	Eko Kurniawan	Laki-laki	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2022
55	Nurul asma	Perempuan	MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (MBS)	2022
56	Putra	Laki-laki	EKONOMI SYARIAH (ES)	2020
57	Arif	Laki-laki	MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (MBS)	2022
58	Puspita	Perempuan	EKONOMI SYARIAH (ES)	2021
59	Ari Muhammad	Laki-laki	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2022
60	Indra	Laki-laki	MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH (MKS)	2022
61	Dyah putra	Laki-laki	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2022
62	Rizki putra	Laki-laki	MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (MBS)	2023
63	Pratiwi	Perempuan	EKONOMI SYARIAH (ES)	2021
64	Kartika putri	Perempuan	EKONOMI SYARIAH (ES)	2020
65	Wulandari	Perempuan	EKONOMI SYARIAH (ES)	2021
66	Fajar	Laki-laki	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2020
67	Lestari	Perempuan	MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (MBS)	2022
68	Anita	Perempuan	EKONOMI SYARIAH (ES)	2020
69	Kusuma	Laki-laki	MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (MBS)	2023
70	Rahmawati	Perempuan	MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH (MKS)	2023
71	Fitria	Perempuan	EKONOMI SYARIAH (ES)	2021
72	Novita Irwinanda	Laki-laki	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2021
73	Handayani	Perempuan	EKONOMI SYARIAH (ES)	2020
74	Rahayu	Laki-laki	EKONOMI SYARIAH (ES)	2021
75	Agustina	Perempuan	MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (MBS)	2022
76	Rizky	Laki-laki	MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (MBS)	2023
77	Utami	Laki-laki	EKONOMI	2020

			SYARIAH (ES)	
78	Munaroh	Perempuan	EKONOMI SYARIAH (ES)	2022
79	Bagus	Laki-laki	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2022
80	Hidayat	Laki-laki	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2022
81	Hendra	Laki-laki	EKONOMI SYARIAH (ES)	2022
82	Eva	Perempuan	MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH (MKS)	2022
83	Raden	Laki-laki	EKONOMI SYARIAH (ES)	2022
84	Astuti	Perempuan	PERBANKAN SYARIAH (PBS)	2021
85	Amelia	Perempuan	EKONOMI SYARIAH (ES)	2020
86	Anggraini	Perempuan	MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (MBS)	2022
87	Saputra	Laki-laki	EKONOMI SYARIAH (ES)	2020

Sumber: Kuesioner Peneliti

## 2. Data Jawaban Responden

No	Loyalitas Nasabah (Y)						Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	3	3	5	3	4	3	21
2	5	4	4	4	4	5	26
3	3	5	4	5	4	5	26
4	4	4	4	3	4	3	22
5	3	3	3	3	3	3	18
6	5	4	3	4	4	5	25
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	3	5	3	4	1	19
9	5	4	5	4	5	5	28
10	4	4	5	4	4	3	24
11	5	4	4	3	4	3	23
12	4	5	4	4	4	4	25
13	4	4	4	3	4	5	24
14	5	4	4	5	5	3	26
15	3	4	4	4	3	3	21
16	3	3	4	3	3	4	20
17	2	2	4	3	4	2	17
18	3	3	5	4	4	3	22
19	3	4	4	3	4	4	22
20	4	4	4	4	4	3	23
21	4	4	4	3	3	3	21
22	4	4	4	4	4	4	24

23	5	4	5	5	2	2	23
24	4	4	3	3	4	3	21
25	3	4	5	4	4	3	23
26	3	3	4	2	2	2	16
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	4	4	5	5	28
30	3	4	4	3	3	2	19
31	3	5	5	4	5	4	26
32	3	4	4	5	5	5	26
33	3	3	4	2	2	3	17
34	3	3	3	3	3	3	18
35	2	2	3	3	3	2	15
36	4	4	4	4	5	5	26
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	3	3	4	4	22
39	3	3	3	4	4	4	21
40	5	5	5	4	5	5	29
41	4	4	4	4	4	4	24
42	3	3	4	3	3	4	20
43	4	3	4	5	4	4	24
44	4	4	4	3	3	4	22
45	5	4	5	5	5	4	28
46	5	5	5	4	5	4	28
47	3	4	5	5	5	5	27
48	3	3	3	3	4	3	19
49	5	4	5	4	5	5	28
50	5	4	3	3	2	3	20
51	4	4	4	3	3	3	21
52	4	4	5	4	4	5	26
53	5	4	5	5	5	4	28
54	4	4	5	5	5	4	27
55	5	4	5	4	4	4	26
56	5	5	4	4	4	4	26
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	5	5	5	5	4	29
59	3	4	4	3	3	3	20
60	4	3	4	3	3	3	20
61	3	3	3	3	3	2	17
62	4	4	4	2	3	2	19
63	4	4	4	2	3	2	19
64	5	4	4	3	4	3	23
65	4	4	4	3	3	2	20
66	4	4	5	5	4	4	26
67	4	4	5	4	5	4	26
68	4	5	5	4	5	4	27

69	5	4	5	4	5	5	28
70	4	4	4	4	4	4	24
71	3	4	4	4	4	3	22
72	4	4	4	5	4	3	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	5	4	4	4	4	25
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	5	3	4	4	24
77	3	3	3	3	3	3	18
78	5	4	4	4	4	4	25
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	4	4	4	5	4	26
81	4	4	3	4	3	2	20
82	4	4	3	5	3	3	22
83	4	4	4	5	4	4	25
84	5	5	4	5	5	4	28
85	3	4	4	3	3	3	20
86	4	4	4	3	3	3	21
87	3	3	4	3	4	3	20

No	Kualitas Layanan (X1)						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	5	4	4	4	5	26
3	4	3	4	5	4	5	25
4	4	4	4	4	4	5	25
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	3	3	5	4	3	22
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	4	4	3	5	26
9	5	5	5	5	5	4	29
10	5	4	5	5	5	4	28
11	4	3	3	4	4	4	22
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	3	4	3	4	22
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	3	23
17	2	2	2	4	4	4	18
18	4	5	3	3	4	4	23
19	4	3	3	3	3	4	20
20	4	3	3	4	4	4	22
21	4	4	4	4	3	4	23
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	5	5	5	2	4	24

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

70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	5	4	3	24
72	4	4	4	4	3	4	23
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	4	4	5	5	5	28
77	4	4	4	3	4	4	23
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	5	5	4	26
81	3	4	4	5	4	3	23
82	4	4	4	5	4	3	24
83	5	3	4	5	4	4	25
84	4	4	5	4	5	4	26
85	4	4	4	4	4	5	25
86	4	4	4	5	4	4	25
87	4	4	4	4	4	3	23

No	Persepsi Manfaat (X2)						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	4	4	4	4	25
3	3	4	5	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	3	3	3	18
6	5	4	4	5	4	3	25
7	4	4	4	3	4	4	23
8	4	3	4	4	5	4	24
9	5	5	5	5	5	5	30
10	3	4	5	5	5	5	27
11	5	4	4	3	5	4	25
12	5	4	4	5	5	5	28
13	4	3	4	5	3	5	24
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	3	23
16	4	4	4	4	4	3	23
17	2	2	2	1	4	4	15
18	5	4	5	4	4	4	26
19	4	3	3	3	3	3	19
20	4	3	3	4	4	4	22
21	4	3	3	4	4	4	22
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	5	2	3	5	5	23
24	4	4	4	3	5	4	24

25	3	5	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	4	5	5	29
30	4	4	4	3	4	4	23
31	5	4	5	5	5	4	28
32	5	4	4	4	5	4	26
33	3	3	4	3	4	3	20
34	4	3	3	4	3	4	21
35	3	3	3	3	3	3	18
36	4	4	5	4	4	4	25
37	4	4	4	4	4	5	25
38	4	4	3	4	3	4	22
39	4	3	3	3	3	4	20
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	5	5	4	4	5	27
42	5	4	4	4	4	4	25
43	3	4	4	3	3	3	20
44	4	3	4	4	4	4	23
45	4	5	4	4	4	4	25
46	4	4	4	4	4	5	25
47	3	4	5	4	4	4	24
48	4	3	3	3	3	3	19
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	3	5	3	26
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	4	4	4	5	4	26
53	5	4	4	4	4	4	25
54	4	4	5	4	5	5	27
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	5	5	5	5	28
58	4	4	4	5	5	5	27
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	3	4	4	4	3	22
61	4	3	3	4	4	4	22
62	4	4	4	4	5	4	25
63	4	4	3	4	5	4	24
64	5	3	3	4	4	5	24
65	4	4	4	4	5	4	25
66	5	4	4	4	5	4	26
67	4	4	4	5	4	5	26
68	5	3	4	4	4	5	25
69	5	4	4	4	4	5	26
70	4	4	4	5	5	4	27

71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	4	3	3	4	3	22
73	4	5	4	4	4	4	25
74	4	4	4	4	4	4	24
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	4	3	5	5	25
77	4	4	4	3	3	3	21
78	4	4	4	4	4	4	24
79	3	4	4	3	4	4	22
80	5	4	5	4	4	4	26
81	4	5	4	3	4	4	24
82	4	4	4	4	5	4	25
83	4	4	4	4	5	5	26
84	5	4	4	4	5	3	25
85	5	5	4	4	4	4	26
86	4	4	4	5	5	5	27
87	4	3	3	4	4	4	22

No	Persepsi Kemudahan (X3)						Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	4	4	4	3	3	4	22
2	5	5	5	5	5	4	29
3	5	4	3	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	5	25
5	3	3	3	3	3	3	18
6	5	4	4	4	4	4	25
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	5	4	5	5	5	28
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	5	5	5	5	5	29
11	4	4	4	5	4	5	26
12	4	4	4	5	5	4	26
13	4	4	5	5	4	3	25
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	5	5	5	27
17	3	3	4	5	3	3	21
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	3	3	3	3	4	20
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	4	4	5	28
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	3	3	22
24	4	4	4	5	5	5	27
25	5	4	5	4	4	4	26

26	3	2	3	4	2	3	17
27	5	4	4	5	4	4	26
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	4	5	5	29
30	3	3	4	3	4	4	21
31	3	3	2	5	5	5	23
32	5	4	4	4	5	5	27
33	4	3	3	4	3	5	22
34	4	4	3	3	4	4	22
35	2	3	2	3	3	2	15
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	5	4	4	4	25
39	3	4	3	3	4	3	20
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	5	4	5	5	4	27
42	4	4	4	4	4	3	23
43	4	4	4	4	5	5	26
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	5	5	4	5	27
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	3	4	3	4	4	22
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	4	4	4	2	4	23
51	5	5	4	3	5	5	27
52	4	4	5	5	4	5	27
53	5	5	5	5	5	5	30
54	3	3	4	4	4	4	22
55	4	5	5	5	5	5	29
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	4	4	5	4	4	26
59	5	5	5	4	4	4	27
60	4	4	4	4	4	5	25
61	4	5	4	2	4	4	23
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	4	4	5	4	27
64	4	4	4	4	5	5	26
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	4	5	4	5	28
67	5	5	5	5	4	4	28
68	5	4	4	4	5	5	27
69	5	4	4	3	4	4	24
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	5	4	4	25

72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	4	5	4	5	26
77	5	4	4	5	4	4	26
78	5	4	5	5	5	4	28
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	5	4	5	5	5	29
81	4	4	4	3	4	4	23
82	4	5	4	3	3	3	22
83	4	3	4	4	3	5	23
84	5	4	4	5	3	5	26
85	4	4	4	5	4	4	25
86	5	5	5	4	5	4	28
87	3	3	4	4	4	4	22

Sumber: Kuesioner Peneliti

### 3. Analisis Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS LAYANAN	87	18.00	30.00	24.6322	2.92589
MANFAAT	87	15.00	30.00	24.5057	2.90098
KEMUDAHAN	87	15.00	30.00	25.6092	3.28972
LOYALITAS	87	15.00	30.00	23.2529	3.48825
Valid N (listwise)	87				

#### Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid TIDAK SETUJU	2	2.3	2.3	2.3
KURANG SETUJU	25	28.7	28.7	31.0
SETUJU	37	42.5	42.5	73.6
SANGAT SETUJU	23	26.4	26.4	
Total	87	100.0	100.0	

#### Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	2	2.3	2.3	2.3

KURANG SETUJU	16	18.4	18.4	20.7
SETUJU	56	64.4	64.4	85.1
SANGAT SETUJU	13	14.9	14.9	100.0
Total	87	100.0	100.0	

## Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KURANG SETUJU	13	14.9	14.9	14.9
SETUJU	49	56.3	56.3	71.3
SANGAT SETUJU	25	28.7	28.7	100.0
Total	87	100.0	100.0	

## Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	4	4.6	4.6	4.6
KURANG SETUJU	30	34.5	34.5	39.1
SETUJU	36	41.4	41.4	80.5
SANGAT SETUJU	17	19.5	19.5	100.0
Total	87	100.0	100.0	

## Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	4	4.6	4.6	4.6
KURANG SETUJU	21	24.1	24.1	28.7
SETUJU	41	47.1	47.1	75.9
SANGAT SETUJU	21	24.1	24.1	100.0
Total	87	100.0	100.0	

## Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
TIDAK SETUJU	10	11.5	11.5	12.6
KURANG SETUJU	27	31.0	31.0	43.7

SETUJU	34	39.1	39.1	82.8
SANGAT SETUJU	15	17.2	17.2	100.0
Total	87	100.0	100.0	

## X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
KURANG SETUJU	8	9.2	9.2	10.3
SETUJU	59	67.8	67.8	78.2
SANGAT SETUJU	19	21.8	21.8	100.0
Total	87	100.0	100.0	

## X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	2	2.3	2.3	2.3
KURANG SETUJU	10	11.5	11.5	13.8
SETUJU	50	57.5	57.5	71.3
SANGAT SETUJU	25	28.7	28.7	100.0
Total	87	100.0	100.0	

## X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
KURANG SETUJU	14	16.1	16.1	17.2
SETUJU	49	56.3	56.3	73.6
SANGAT SETUJU	23	26.4	26.4	100.0
Total	87	100.0	100.0	

## X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KURANG SETUJU	12	13.8	13.8	13.8
SETUJU	45	51.7	51.7	65.5
SANGAT SETUJU	30	34.5	34.5	100.0

Total	87	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
KURANG SETUJU	18	20.7	20.7	21.8
SETUJU	46	52.9	52.9	74.7
SANGAT SETUJU	22	25.3	25.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

**X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
KURANG SETUJU	12	13.8	13.8	14.9
SETUJU	52	59.8	59.8	74.7
SANGAT SETUJU	22	25.3	25.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
KURANG SETUJU	10	11.5	11.5	12.6
SETUJU	49	56.3	56.3	69.0
SANGAT SETUJU	27	31.0	31.0	100.0
Total	87	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
KURANG SETUJU	17	19.5	19.5	20.7
SETUJU	53	60.9	60.9	81.6
SANGAT SETUJU	16	18.4	18.4	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2.3	2.3	2.3
	KURANG SETUJU	14	16.1	16.1	18.4
	SETUJU	52	59.8	59.8	78.2
	SANGAT SETUJU	19	21.8	21.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
	KURANG SETUJU	18	20.7	20.7	21.8
	SETUJU	51	58.6	58.6	80.5
	SANGAT SETUJU	17	19.5	19.5	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	10	11.5	11.5	11.5
	SETUJU	45	51.7	51.7	63.2
	SANGAT SETUJU	32	36.8	36.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	14	16.1	16.1	16.1
	SETUJU	47	54.0	54.0	70.1
	SANGAT SETUJU	26	29.9	29.9	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
	KURANG SETUJU	8	9.2	9.2	10.3
	SETUJU	41	47.1	47.1	57.5
	SANGAT SETUJU	37	42.5	42.5	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
	KURANG SETUJU	11	12.6	12.6	13.8
	SETUJU	44	50.6	50.6	64.4
	SANGAT SETUJU	31	35.6	35.6	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2.3	2.3	2.3
	KURANG SETUJU	7	8.0	8.0	10.3
	SETUJU	49	56.3	56.3	66.7
	SANGAT SETUJU	29	33.3	33.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
	KURANG SETUJU	12	13.8	13.8	14.9
	SETUJU	34	39.1	39.1	54.0
	SANGAT SETUJU	40	46.0	46.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	2	2.3	2.3	2.3
KURANG SETUJU	10	11.5	11.5	13.8
SETUJU	40	46.0	46.0	59.8
SANGAT SETUJU	35	40.2	40.2	100.0
Total	87	100.0	100.0	

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
KURANG SETUJU	8	9.2	9.2	10.3
SETUJU	38	43.7	43.7	54.0
SANGAT SETUJU	40	46.0	46.0	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner Peneliti

#### 4. Uji Validitas

##### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.611**	.285**	.397**	.398**	.422**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
Y2	Pearson Correlation	.611**	1	.356**	.464**	.468**	.495**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
Y3	Pearson Correlation	.285**	.356**	1	.368**	.506**	.299**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001		.000	.000	.005	.000

N		87	87	87	87	87	87	87
Y4	Pearson Correlation	.397**	.464**	.368**	1	.609**	.518**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
Y5	Pearson Correlation	.398**	.468**	.506**	.609**	1	.645**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
Y6	Pearson Correlation	.422**	.495**	.299**	.518**	.645**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.699**	.747**	.605**	.765**	.825**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87

## Correlations

	X1.1	X1.1	X1.1	X1.1	X1.1	X1.1	TOTAL_X1	
X1.1	Pearson Correlation	1	.505**	.581**	.387**	.489**	.483**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
X1.2	Pearson Correlation	.505**	1	.539**	.244*	.321**	.228*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.023	.002	.033	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
X1.3	Pearson Correlation	.581**	.539**	1	.522**	.494**	.447**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
X1.4	Pearson Correlation	.387**	.244*	.522**	1	.526**	.353**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.000		.000	.001	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
X1.5	Pearson Correlation	.489**	.321**	.494**	.526**	1	.465**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87

X1.6	Pearson Correlation	.483**	.228*	.447**	.353**	.465**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.000	.001	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
TOT	Pearson Correlation	.775**	.652**	.821**	.695**	.760**	.676**	1
AL_	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
X1	N	87	87	87	87	87	87	87

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

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

#### Correlations

		X2.1	X2.1	X2.1	X2.1	X2.1	X2.1	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.359**	.374**	.456**	.326**	.181	.626**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.002	.094	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
X2.2	Pearson Correlation	.359**	1	.592**	.370**	.457**	.330**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.002	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
X2.3	Pearson Correlation	.374**	.592**	1	.544**	.459**	.350**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
X2.4	Pearson Correlation	.456**	.370**	.544**	1	.401**	.501**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
X2.5	Pearson Correlation	.326**	.457**	.459**	.401**	1	.481**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
X2.6	Pearson Correlation	.181	.330**	.350**	.501**	.481**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.094	.002	.001	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.626**	.719**	.775**	.775**	.726**	.660**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	87	87	87	87	87	87	87

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

#### Correlations

	X3.1	X3.1	X3.1	X3.1	X3.1	X3.1	TOTAL_X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.710**	.628**	.383**	.464**	.527**	.795**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87
X3.2 Pearson Correlation	.710**	1	.685**	.368**	.637**	.448**	.827**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87
X3.3 Pearson Correlation	.628**	.685**	1	.491**	.470**	.410**	.790**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87
X3.4 Pearson Correlation	.383**	.368**	.491**	1	.452**	.469**	.690**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87
X3.5 Pearson Correlation	.464**	.637**	.470**	.452**	1	.599**	.787**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87
X3.6 Pearson Correlation	.527**	.448**	.410**	.469**	.599**	1	.745**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	87	87	87	87	87	87	87
TOTAL_X3 Pearson Correlation	.795**	.827**	.790**	.690**	.787**	.745**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	87	87	87	87	87	87	87

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

## 5. Uji Reliabilitas

### 1) Reabilitas Y1 (Loyalitas nasabah)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.832	.834	6

## 2) Reabilitas X1 (Kualitas Pelayanan)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.822	.824	6

## 3) Reabilitas X2 (Persepsi Manfaat)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.808	.808	6

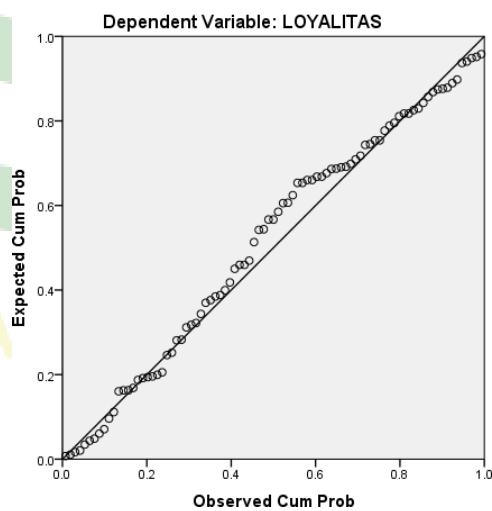
## 3) Reabilitas X3 (Persepsi Kemudahan)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.863	.865	6

**6. Uji Asumsi Klasik**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

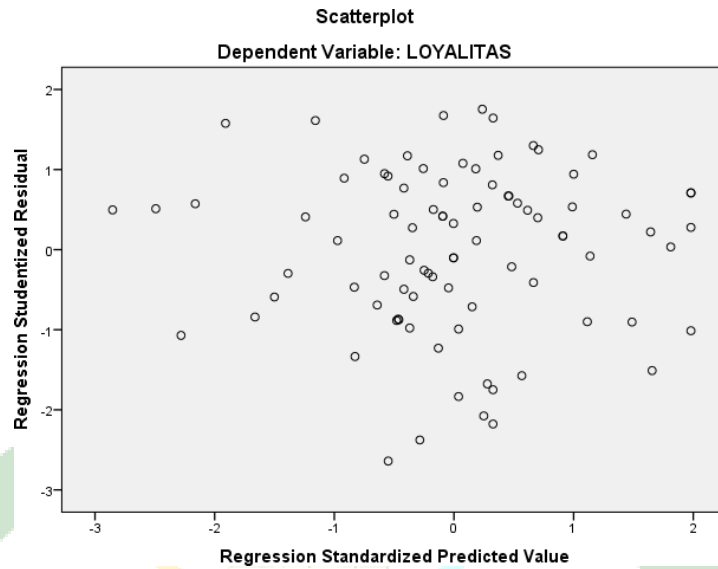
		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22561228
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.122
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		.847
Asymp. Sig. (2-tailed)		.470 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			VIF	
1 (Constant)	-.450	2.411		-.187	.852		
KUALITAS LAYANAN	.434	.138	.364	3.155	.002	2.433	
MANFAAT	.418	.143	.348	2.916	.005	.386	2.594
KEMUDAHAN	.108	.108	.102	1.000	.320		1.896

a. Dependent Variable: LOYALITAS



## 7. Uji Regresi Linier Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.450	2.411		-.187	.852
(X1)	.434	.138	.364	3.155	.002
(X2)	.418	.143	.348	2.916	.005
(X3)	.108	.108	.102	1.000	.320

a. Dependent Variable: LOYALITAS (Y)

## 8. Uji Statistik

### a. Uji R

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	.545	.529	2.39393

a. Predictors: (Constant), KEMUDHAN (X3), KUALITAS LAYANAN (X1), MANFAAT (X2)

### b. Uji F

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	570.773	3	190.258	33.199	.000 <sup>b</sup>
	Residual	475.664	83	5.731		
	Total	1046.437	86			

a. Dependent Variable: LOYALITAS (Y)

b. Predictors: (Constant), KEMUDHAN (X3), KUALITAS LAYANAN (X1), MANFAAT (X2)

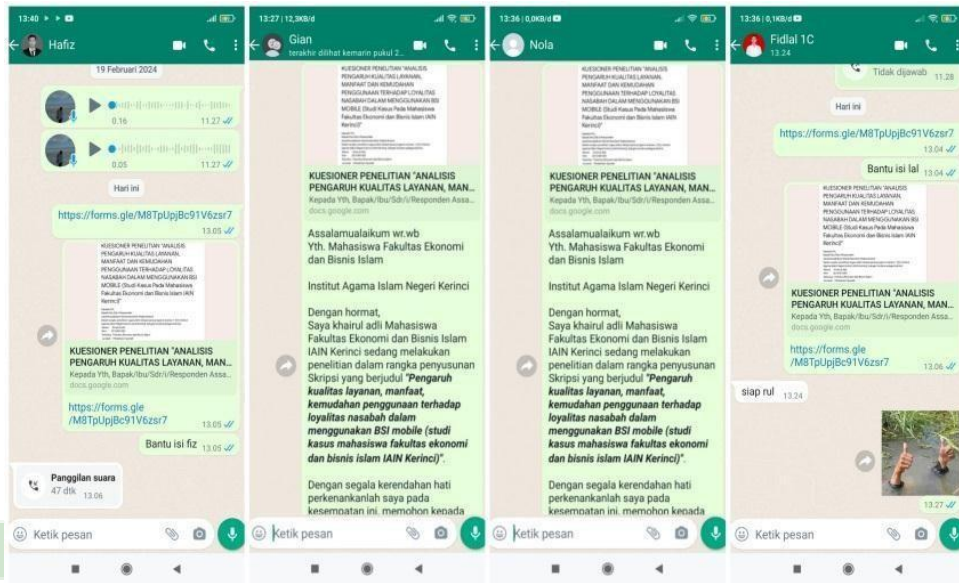
### c. Uji T

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.450	2.411		-.187	.852
	(X1)	.434	.138	.364	3.155	.002
	(X2)	.418	.143	.348	2.916	.005
	(X3)	.108	.108	.102	1.000	.320

a. Dependent Variable: LOYALITAS (Y)

### Lampiran : Penyebaran Kuesioner Kepada Responden



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama : Khairul Adli

Tempat & Tanggal Lahir : Tj.Tanah, 23 Maret 2001

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Desa dusun baru tanjung tanah, kec.danau kerinci,  
Kab kerinci, Prov Jambi

Agama : Islam

Status : Belum Kawin

Handphone/WA : 082269101098

E-mail : Khairuladli1000gmail.com



### PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Negeri 11/111 Simpang empat tanjung tanah
2. SMP Negeri 7 kerinci
3. SMA Negeri 6 Kerinci

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI