

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan telekomunikasi yang semakin pesat mendorong adanya transformasi digital diberbagai industri. Salah satunya adalah industri perbankan. Saat ini perbankan sudah menggelar layanan perbankan digital. Layanan perbankan digital ini merupakan layanan perbankan elektronik yang dirancang untuk mengoptimalkan penggunaan data nasabah secara lebih cepat dan mudah pada saat dibutuhkan sehingga nasabah dapat mengaksesnya secara mandiri dengan tetap memperhatikan aspek keamanan. Dengan kemajuan perkembangan teknologi yang ada saat ini pada sektor keuangan dan perbankan. Bank mengeluarkan produk yang telah ada saat ini salah satunya yaitu mobile banking (Junaedi & Neneng, 2023).

Mobile banking sendiri merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke ATM (Anjungan Tunai Mandiri) secara langsung melainkan bertransaksi melalui ponsel atau smartphone. Layanan mobile banking dapat digunakan melalui aplikasi yang dapat diinstal oleh semua nasabah bank. Mobile banking memberikan manfaat baik bagi kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi serta membantu operasional bank menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan mobile banking seluruh kegiatan bertransaksi finansial akan terjalankan dengan lebih mudah dan efisien.(Iarassati & Fauzi, 2022)

Perbankan di Indonesia sudah semakin berkembang sejalan dengan perkembangan zaman, di Indonesia sekarang sektor perbankan tidak hanya bank konvensional tetapi ada juga peluang bagi berkembangnya perbankan syariah. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menjadikan tolak ukur berkembangnya ekonomi syariah. Pertumbuhan bank syariah terlihat dari penggabungan atau merger yang dilakukan oleh bank syariah pada tahun 2021, tiga bank syariah besar tersebut, yaitu : Bank syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS), dan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) dan sekarang dikenal sebagai Bank Syariah Indonesia (BSI). Melalui merger yang dilakukan bank syariah diharapkan perbankan syariah akan terus bermanfaat dan menjadi bank BUMN yang sejajar dengan bank BUMN lainnya, sehingga bisa lebih bermanfaat dari segi kebijakan dan transformasi bank (Iarassati & Fauzi, 2022). Bank syariah memiliki karakteristik tersendiri jika dibandingkan dengan bank konvensional, kebanyakan bank konvensional memberikan beban bunga kepada nasabahnya sedangkan bank syariah lebih menekankan pada bagi hasil dan imbalan menggunakan akad-akad yang telah diperjanjikan sebelum terjadinya persetujuan. Karakteristik bank syariah berlandaskan pada Al – Qur’an dan Hadits, sehingga penghapusan riba dan lebih berhati – hati dengan pemohon pembiayaan sudah termasuk karakteristik yang melekat pada bank syariah.

Tabel 1.1
Jumlah data Nasabah BSI di Indonesia

No	Jumlah Nasabah
Tahun 2022	17,9 juta
Tahun 2023	19,22 juta

Sumber : antaranews.com

Pada tabel 1.1 diatas menampilkan jumlah nasabah dari tahun 2022 dan 2023. Bank Syariah Indonesia (BSI) telah melakukan inovasi dengan mengenalkan beragam produk baru, dengan tujuan untuk memberikan jaminan fasilitas yang optimal bagi para nasabahnya ketika melakukan transaksi. Salah satu dari inovasi ini adalah layanan digital yang disebut dengan BSI *Mobile*, yang dirancang untuk mempermudah nasabah dalam menjalankan transaksi mereka (Kamila, 2023). Beberapa hari yang lalu layanan Bank Syariah Indonesia sempat terganggu dikarenakan terkena serangan siber yang disebut ramsware yang dilakukan oleh beberapa hacker yang menyebut dirinya sebagai lockbit. Dengan adanya kejadian tersebut

menimbulkan gangguan yang signifikan terhadap pelayanan Bank Syariah Indonesia selama 4 hari kerja, dan juga membuat nasabah BSI menjadi sangat khawatir ada juga yang mulai ragu untuk menggunakan layanan digital (Kompas.id 2023). Setelah adanya kejadian serangan siber terhadap sistem BSI akan terus melakukan pengujian pemantauan secara menyeluruh terhadap keseluruhan sistem dan mengambil langkah – langkah untuk meminimalisir resiko jangka panjang dan juga meningkatkan perlindungan ketahanan sistem TI mereka untuk mengatasi potensi ancaman terhadap data nasabah. BSI juga aktif melakukan investigasi internal dan bekerja sama dengan pihak terkait seperti Otoritas Jaringan dan Uang Elektronik Nasional (BSSN), Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan Bank Indonesia (BI) dikarenakan kepentingan nasabah adalah prioritas utama BSI dan berkomitmen menjaga perlindungan nasabah termasuk data dan dana nasabah. Namun dari isu – isu yang ada, pihak manajemen BSI memastikan bahwa data dan dana nasabah aman jadi nasabah bisa lebih tenang tetapi BSI menghimbau kepada seluruh nasabahnya agar tetap waspada terhadap segala upaya penipuan yang mengatasnamakan Bank Syariah Indonesia (Kompas.id 2023).

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang

Persepsi Responden							
Kualitas Layanan		Kemudahan Penggunaan		Kepercayaan		Loyalitas	
Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
45%	55%	60%	40%	45%	55%	40%	60%

Sumber : Data Pra-Survey Nasabah BSI di Kota Semarang

Pra-Survey ini dilakukan untuk mengetahui mengapa nasabah BSI tidak menggunakan BSI Mobile secara optimal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 20 responden nasabah BSI di Kota Semarang. Dari hasil pada tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa dari segi loyalitas, kurangnya rasa puas terhadap BSI *Mobile* menyebabkan 60% responden menjadi tidak loyal. Hal ini berarti BSI harus lebih meningkatkan kualitas pada BSI Mobile agar membuat nasabah menjadi puas dan akhirnya akan loyal terhadap bank.

Di era teknologi seperti sekarang kemudahan dalam penggunaan teknologi sangatlah penting begitupun dalam penggunaan mobile banking nasabah berharap dengan mudahnya menggunakan *mobile banking* terlebih dalam pengoperasian sistem pekerjaan atau dalam hal transaksi akan lebih efektif karena bisa menggunakan handphone tidak perlu harus keluar rumah ke ATM terlebih dahulu hanya untuk bertransaksi. Nasabah juga akan lebih memahami cara menggunakan *mobile banking* bank tersebut jika aplikasi mudah dipahami dan digunakan. Kemudahan juga suatu proses pengambilan keputusan bagi nasabah karena jika pemakaian *mobile banking* mudah digunakan nasabah akan menggunakannya secara berulang dan terus menerus, dengan begitu bisa dilihat bahwa kemudahan dalam penggunaan sistem informasi atau layanan produk sangat berpengaruh pada loyalitas nasabah tersebut (Nurul Hidayah, Susila Andriyati, Vina Rismayani, 2022).

Kualitas layanan memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah nasabah pada suatu bank atau perusahaan. Ketika nasabah merasa puas, hal ini akan berdampak positif bagi bank. Pertama, citra bank akan membaik dan besar kemungkinan nasabah akan kembali menggunakan jasa bank tersebut. Layanan digital, seperti mobile banking juga memiliki potensi untuk memberikan layanan perbankan yang lebih efisien kepada nasabah, dan kualitas layanan *mobile banking* yang unggul akan diukur dari bagaimana pengguna memenuhi harapan mereka setelah menggunakannya. Selain itu, besar kemungkinan nasabah akan memberikan rekomendasi positif kepada masyarakat luas tentang kualitas layanan bank yang baik (Hafizh et al., 2023a).

Kepercayaan antara nasabah dan perbankan tersebut sangat penting karena dengan kepercayaan menunjukkan bahwa seseorang mempercayai orang lain dalam mengelola hubungan bisnis dan yakin bahwa orang yang dipercayanya akan menjalankan tugasnya

dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Jika pelanggan mempercayai layanan BSI *Mobile*, hal ini akan mendorong mereka untuk menggunakan layanan tersebut secara rutin (Kasinem, 2020).

Penerapan suatu aplikasi tentunya akan menimbulkan reaksi berupa persetujuan atau penolakan dari para pengguna aplikasi tersebut. Oleh karena itu analisis pengungkapan diperlukan untuk mengetahui apakah suatu aplikasi akan diterima oleh pengguna, dalam konteks ini peneliti memutuskan untuk menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai landasan teori penelitian. Pemilihan ini didasari oleh kemampuan TAM dalam memberikan penjelasan yang meyakinkan dan sederhana mengenai penerimaan teknologi informasi. Menurut (Chuttur, 2009) TAM merupakan model yang sangat populer dan sering digunakan untuk menjelaskan penerimaan pengguna.

Penelitian mengenai loyalitas nasabah BSI *Mobile* sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh (A. Lubis et al., 2022). Pada penelitian ini menemukan bahwa pada variabel kepercayaan dan variabel komitmen memberikan pengaruh positif pada variabel loyalitas nasabah. Adapun penelitian lain (Fatimah, 2023) yang meneliti mengenai hal yang sama tentang loyalitas nasabah, dari penelitiannya menemukan perbedaan dari penelitian sebelumnya, pada penelitian ini variabel kualitas layanan, variabel transformasi digital, dan variabel kepercayaan. Variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan begitupun dengan variabel transformasi digital, sedangkan pada variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas nasabah tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Berdasarkan dua peneliti terdahulu ditemukan research gap pada variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BSI *Mobile*. Berdasarkan uraian latar belakang dan research gap di atas sehingga disini penulis memutuskan untuk meneliti mengenai **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA BSI MOBILE BANKING PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA SEMARANG”**. Atas dasar tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi kepercayaan, dan pengalaman nasabah atas fenomena di atas terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* ataupun nasabah Bank Syariah Indonesia dengan mengajukan pertanyaan (i) Apakah variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah BSI *Mobile*, (ii) Apakah variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah BSI *Mobile*, dan (iii) Apakah variabel kepercayaan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah BSI *Mobile*.

2. Kajian Pustaka

2.1 *Technology Accaptance Model* (TAM)

TAM (*Technology Acceptance Model*) diambil dan dikembangkan dari model TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang merupakan teori tindakan yang digagas oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Model ini kemudian dikembangkan menjadi TAM (*Tecnology Acceptance Model*) oleh (Davis, 1989) untuk menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan mengadopsi teknologi baru. TAM berperan sebagai kerangka teoritis yang digunakan untuk menganalisis perilaku individu dalam menggunakan teknologi informasi terkini (Fajri & Aziz, 2022). TAM juga digunakan untuk mengevaluasi tingkat penerimaan sistem informasi yang digunakan oleh seseorang. Oleh karena itu, TAM juga dapat dianggap sebagai alat analisis yang memungkinkan pemahaman terhadap sikap penerimaan pengguna terhadap teknologi (Fatamwati, 2015). Model TAM telah sering digunakan untuk menguji atau menganalisis penerimaan teknologi oleh pengguna sistem dalam berbagai konteks. Teori ini memberikan penjelasan yang kuat dan sederhana terkait penerimaan teknologi dan perilaku penggunanya.

2.2 Mobile Banking

Mobile banking adalah sistem perbankan yang dapat diakses menggunakan handphone tanpa ada batasan waktu dan tempat. Dengan adanya *Mobile Banking* dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangannya dengan cepat tanpa harus datang ke kantor layanan ataupun gerai bank terdekat (Parera et al., 2021). Sebelum adanya *mobile banking* operasi bank dilakukan secara manual yang mengharuskan nasabahnya menghubungi bank untuk melakukan transaksi. Namun setelah adanya *mobile banking* memungkinkan nasabah melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja, dengan menggunakan *mobile banking* sebagai aplikasi sistem membuat pekerjaan menjadi lebih efisien. Oleh karena itu pengguna *mobile banking* adalah keadaan sebenarnya dari seorang nasabah bank yang menggunakan sistem atau layanan *mobile banking* (Nurul Hidayah, Susila Andriyati, Vina Rismayani, 2022).

2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah hal yang mengacu pada harapan nasabah dan kenyataan yang nasabah dapat, jika kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah itu sesuai dengan harapan nasabah maka kualitas layanan dari perusahaan tersebut bisa dibilang bermutu dan nasabah pun akan merasa puas sehingga nasabah tersebut bisa loyal terhadap perusahaan atau perbankan tersebut (Anisa Nuri Lutfiani, 2022). Kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan suatu bank. Memang kualitas pelayanan mempunyai dampak langsung terhadap kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas nasabah dan citra bank di mata masyarakat. Seberapa baik suatu perusahaan memberikan kualitas layanan yang optimal mempunyai dampak yang sangat besar, jika suatu bank gagal memberikan layanan yang memadai, nasabah dapat mengakhiri hubungan bisnisnya dengan bank tersebut. Kualitas layanan memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam bertransaksi. Di sektor perbankan, banyak inovasi layanan yang bertujuan untuk menghadirkan kenyamanan, keamanan, dan kemudahan bagi nasabah. Jika bank tidak dapat memenuhi harapan tersebut, nasabah dapat memilih untuk mencari alternatif lain (Ismulyaty et al., 2022), (Siregar, 2022). Cara menilai apakah kualitas layanan sebuah perusahaan tersebut memiliki integritas tinggi itu ada beberapa indikator yang bisa dirasakan nasabah. berikut ini pengukuran seberapa bagus indikator kualitas layanan yaitu sebagai berikut : (Kasinem, 2020), (Maryamah et al., 2023).

1. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Keinginan untuk membantu para konsumen dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, memberikan kenyamanan, menangani keluhan konsumen dan memberikan solusi dengan baik dan sopan.

2. Empati (*Empathy*)

Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dengan cara berkomunikasi dan memahami minat konsumen atau menanyakan jika konsumen kesusahan dalam penggunaan sistem.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan dalam memberikan layanan yang telah dijanjikan kepada konsumen.

4. Berwujud (*Tangible*)

Fasilitas fisik dari perusahaan tersebut atau perlengkapan yang digunakan oleh perusahaan yang berbentuk material. Contoh : operator atau sambungan telepon.

5. Jaminan (*Assurance*)

Kecakapan para pegawai, kemampuan, kesopanan, sifat yang dapat dipercaya sehingga memperoleh kepercayaan konsumen.

2.4 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan adalah harapan seseorang dapat menggunakan aplikasi layanan produk m-banking yang mudah dipahami, mudah untuk digunakan, dan akuratnya fitur yang ada pada m-banking tersebut, apabila m-banking mudah digunakan maka nasabah akan lebih percaya untuk menggunakan aplikasi BSI Mobile tersebut (Hafizh et al., 2023b). Kemudahan penggunaan Mobile Banking juga mengacu pada kemudahan nasabah memahami dan menggunakan layanan tersebut, sehingga memudahkan nasabah dalam mempelajari cara bertransaksi menggunakan mobile banking. Penggunaan suatu sistem juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan sistem tersebut. Hal ini mencerminkan pengguna yang lebih toleran terhadap hal-hal yang mudah dipahami (Nurul Hidayah, Susila Andriyati, Vina Rismayani, 2022). Indikator kemudahan ada empat (Junaedi & Neneng, 2023) yaitu, sebagai berikut :

1. Mudah digunakan (*Easy to use*)
2. Mudah untuk dipelajari (*Easy to learn*)
3. Mudah dipahami (*Clear and understandable*)
4. Menjadi terampil (*Become skillfull*)

2.5 Kepercayaan

Kepercayaan itu merujuk pada kemauan seseorang untuk mengandalkan pihak lain dengan resiko tertentu, kepercayaan juga dapat dijelaskan sebagai kesiapan seseorang untuk bergantung pada pihak lain yang terlibat transaksi karena keyakinan terhadap pihak lain, dengan adanya kepercayaan akan membentuk niat untuk membeli atau menggunakan produk dengan menghilangkan keraguan terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan yang bisa dipercaya dan mempunyai integritas tinggi dalam hal melayani nasabah akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabah itu sendiri. Dapat disimpulkan kepercayaan adalah pandangan individu yang meyakini apa yang disampaikan oleh pihak yang dipercayainya. Kepercayaan dari nasabah muncul ketika kualitas layanan yang diberikan sangat baik, yang kemudian akan menumbuhkan kepercayaan diri nasabah untuk menggunakan produk atau jasa. Kepercayaan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Oleh karena itu, untuk membangun kepercayaan nasabah terhadap bank syariah, nasabah harus secara langsung merasakan kualitas layanan yang ditawarkan oleh bank tersebut. Dengan adanya hal ini akan membentuk pengalaman awal nasabah yang kemudian menjadi dasar kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut (Anisa Nuri Lutfiani, 2022). Gefen (Kasinem, 2020) menyatakan bahwa Indikator Kepercayaan itu ada 3, sebagai berikut :

1. Integritas (*Integrity*)
Persepsi konsumen terhadap prinsip-prinsip perusahaan yang dapat diterima nasabah itu sangat berpengaruh, seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan akan dilihat dari masalah perusahaan tersebut, jika sebuah perusahaan yang baik maka integritasnya akan tinggi.
2. Kebajikan (*Benevolence*)
Bisa didasarkan dengan kepercayaan yang besar terhadap kemitraan, sehingga apabila munculnya kondisi/situasi yang baru seperti komitmen tidak sesuai keadaan, disitu karyawan memiliki kebajikan untuk membantu.
3. Kompetensi (*Cgefen ompetence*)
Kompetensi merupakan kemampuan ataupun kemauan bagi perusahaan dalam membantu menyelesaikan permasalahan konsumen atau mencari jalan keluar bagi konsumen. Karakteristik seperti ini cenderung akan lebih dominan dan sangat mempengaruhi.

2.6 Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah nasabah yang telah menggunakan layanan atau jasa suatu bank dalam jangka waktu yang lama dan memenuhi segala macam kebutuhannya dengan produk

atau jasa yang ditawarkan oleh industri. Pada umumnya loyalitas nasabah mempunyai kecenderungan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa secara berulang, membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan setelah mengetahui kualitas layanan yang diberikan bisa merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dengan sukarela. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan berarti suatu karakter nasabah dimana nasabah tersebut memegang komitmen yang konsisten untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dan tidak mudah terpengaruhi oleh penawaran industri pesaing (M. S. K. Lubis & Tambunan, 2022). Menurut Griffin dalam (Safitri & Widyastuti, 2023) Beberapa indikator dari Loyalitas Nasabah sebagai berikut :

1. Melakukan transaksi secara berulang
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Tidak mudah tertarik dengan tawaran pesaing
4. Terbiasa menggunakan produk tersebut setiap hari

2.7 Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Batin, 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian menurut (Al-ghifari, 2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian menurut (Maryamah et al., 2023) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

Pada penelitian (Najdah et al., 2022) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. namun berbanding terbalik dari penelitian (Veonnita & Rojuaniah, 2022) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (A. Lubis et al., 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah, 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. ada juga penelitian yang dilakukan oleh (Anisa Nuri Lutfiani, 2022) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.7 Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

(Sutiyeem & Fitri, 2022) Kualitas layanan yang baik itu mencakup melayani pelanggan dengan ramah, sopan, fasilitas yang bersih, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Serta penampilan yang menarik dari karyawan juga sangat membantu untuk meningkatkan loyalitas nasabah karena dengan kualitas layanan yang baik nasabah akan lebih nyaman dan percaya, jika kualitas layanan sudah memenuhi harapan nasabah itu akan menjadi salah satu faktor nasabah akan loyal terhadap bank tersebut.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh (Al-ghifari, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah karena dengan adanya kualitas layanan yang bagus maka akan meningkatkan loyalitas nasabah begitupun sebaliknya jika kualitas layanan menurun maka loyalitas nasabah juga akan dipertanyakan. Karena nasabah akan merasa loyal dan puas jika kualitas layanan yang diberikan baik atau sesuai dengan harapan nasabah.

H1 : Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Nasabah

Dengan memberikan kesan kepada nasabah bahwa menggunakan aplikasi BSI Mobile itu mudah dan memiliki tampilan yang menarik akan membuat nasabah menaruh kepercayaan untuk menggunakan aplikasi tersebut (Veonnita & Rojuaniah, 2022). Kemudahan

penggunaan merupakan faktor penting dalam menggunakan teknologi apalagi penggunaan Mobile Banking karena jika aplikasi mobile banking sulit dimengerti dan dipahami itu akan mempengaruhi loyalitas nasabah namun jika aplikasi mobile banking mudah dipahami dan digunakan nasabah juga akan dengan senang menggunakannya secara terus menerus dan berulang ulang untuk melakukan transaksi dan akan menjadi loyal terhadap produk tersebut (Adjie et al., 2021). Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh peneliti terdahulu oleh (Veonnita & Rojuaniah, 2022) yang menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

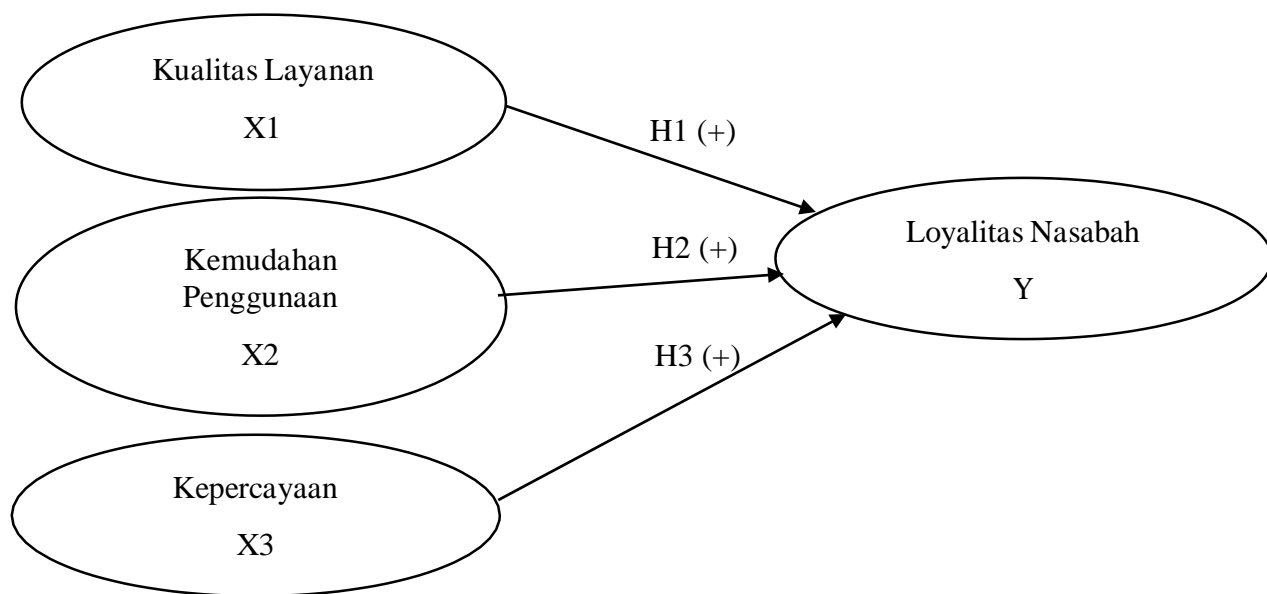
H2 : Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler and Keller (2012) dalam (Sari HR et al., 2020) kepercayaan adalah keputusan perusahaan untuk bergantung kepada mitra bisnis. Kepercayaan juga dapat mendorong minat membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan dan menghilangkan keraguan terhadap perusahaan tersebut. Nasabah yang mempercayai suatu perusahaan berarti nasabah menciptakan kepercayaan yang sangat tinggi terhadap perusahaan yang akhirnya akan terjalinnya ikatan emosional antara nasabah dan perusahaan. Jika nasabah sudah percaya terhadap bank tersebut maka nasabah akan merekomendasikan produk atau bank tersebut tanpa adanya paksaan, jadi tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi akan merubah kepuasan nasabah menjadi nasabah yang loyal. Hasil penelitian ini juga didukung dari peneliti terdahulu (A. Lubis et al., 2022) yang menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H3 : Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah.

2.8 Kerangka Teori



Gambar 2.8.1
Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner berupa angket, wawancara dan dokumentasi bila diperlukan, dimana angket nantinya berupa pertanyaan yang akan dibagikan dan diisi oleh nasabah pengguna aplikasi BSI Mobile. Hasil penelitian yang

sudah didapatkan dari responden akan dianalisis dan diujikan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 24 sebagai acuan dalam mengambil keputusan. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif, melalui pendekatan asosiasif dengan menggunakan skala pengukuran likert atau jawaban dari kuesioner yang diisi oleh responden. Pada penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen pada penelitian ini berupa kualitas layanan, pengalaman nasabah, dan kepercayaan sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu loyalitas nasabah.

3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna BSI *Mobile* di kota Semarang dengan jumlah yang tidak diketahui. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan jumlah keseluruhan pengguna BSI *Mobile* di Indonesia dengan jumlah 6.300.000 pengguna user.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah setengah dari populasi nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan layanan produk BSI *Mobile*. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *purposive sampling* adalah teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah responden yang terdaftar menjadi nasabah BSI di Kota Semarang yang mempunyai BSI *Mobile*.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Menurut (Sugiyono, 2017) Rumus slovin merupakan metode yang digunakan untuk mencari nilai dari suatu sampel yang dianggap mewakili seluruh populasi. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

$$n = \frac{6.300.000}{1 + 6.300.000(0,01)^2}$$

$$n = 99,99$$

di bulatkan menjadi 100

Keterangan

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = *error* (batas kesalahan (10%))

3.3 Variable Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu variabel Dependen dan Variabel Independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, pengalaman nasabah, dan kepercayaan yang akan mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.

3.4 Alat Analisis

Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* untuk kuesioner agar lebih memudahkan bagi responden yang ditemui secara langsung dan kelancaran validitas data yang dibutuhkan. Sedangkan untuk menguji dan menganalisis hasil jawaban dari responden menggunakan Aplikasi SPSS Statistic 24.

3.5 Definisi Variabel Indikator

Penelitian ini menggunakan dua macam variabel yaitu variabel dependen dan variabel indeoenden. Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah sedangkan variabel independen (bebas) dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, pengalaman nasabah, dan kepercayaan.

Tabel 3.5.1
Variabel Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Loyalitas Nasabah	Menurut (Utami & Handayani, 2019) Loyalitas Nasabah merujuk pada kesetiaan, loyalitas biasanya timbul dari pengalaman positif, dan hubungan yang baik antara nasabah dengan bank. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian uang, perilaku pembelian ulang dari nasabah dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi sebuah bank.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara berulang 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Tidak mudah tertarik dengan tawaran pesaing 4. Terbiasa menggunakan produk tersebut (Safitri & Widyastuti, 2023).
2	Kualitas Layanan	Menurut (A. Parasuraman, 1985) dalam Kualitas Layanan adalah perbedaan antara harapan nasabah dengan layanan yang diberikan oleh bank atau yang diterima oleh nasabah tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketanggapan 2. Empati 3. Keandalan 4. Bukti Fisik 5. Jaminan (Maryamah et al., 2023).
3	Kemudahan Penggunaan	Menurut Lai (2017), persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>) didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah digunakan 2. Mudah untuk dipelajari 3. Jelas dan mudah dipahami 4. Menjadi terampil (Nurul Hidayah, Susila Andriyati, Vina Rismayani, 2022).
4	Kepercayaan	Menurut (Priansa 2013) dalam (Batin, 2019) kepercayaan adalah perasaan yang dimiliki suatu pihak terhadap pihak lain dalam suatu hubungan transaksional yang didasarkan pada asumsi bahwa orang yang dipercaya mempunyai segala persyaratan yang diperlukan secara baik dan patut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integritas 2. Kebaikan 3. Kompetensi (Kasinem, 2020).

3.6 Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif merupakan analisis yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakter masing-masing dari variabel penelitian yang meliputi mean, median, dan standar defiasi. Dalam penelitian ini menggunakan 100 data resnponden sesuai dengan kriteria sampel.

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data primer. Setelah itu akan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* dengan metode analisis : uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji koefisien determinasi, uji F, uji t.

3.7.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas kuesioner dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Uji validitas ini akan dilakukan menggunakan SPSS *Statistic*.

2. Uji reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana jawaban atau tanggapan responden terhadap seluruh pertanyaan dalam kuesioner. Konsistensi ini dapat diukur secara empiris dengan melihat koefisien reliabilitas yang melebihi 0,6.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak, uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 jika nilai $Asymp.Sig > 0,05$ artinya variabel residual berdistribusi normal begitupun sebaliknya jika nilai $Asymp.Sig < 0,05$ maka variabel residual tidak normal.

2. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas dilakukan dengan melihat besarnya nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Ketika nilai tolerance $>$ 0,10 dan $VIF < 10$ maka menunjukkan bahwa tidak adanya multikolineritas diantara variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini terjadi dengan ditunjukkannya nilai signifikan, apabila signifikansi variabel independen lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan 5% maka terjadi Heteroskedastisitas begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2018) analisis regresi linier digunakan untuk mengukur kekuatan dan menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan dependen dengan menggunakan input dua variabel atau lebih. Berikut ini adalah rumus analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam pengujian hipotesis :

$$y = \alpha + \beta^1 X^1 + \beta^2 X^2 + \beta^3 X^3 + e$$

Keterangan :

γ = Minat ulang menggunakan

X_1 = Persepsi kemudahan

α = Konstanta

X_2 = Persepsi kenyamanan

$\beta_{1.2.3}$ = Koefisien regresi

X_3 = Persepsi risiko

e = *Standard error*

3.7.4 Uji Kelayakan Model

1. Uji Koefisien Determinasi

Uji yang digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase kontribusi variabel koefisien determinasi (*Adjusted R Square*).

2. Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_a diterima dan menolak H_o , sedangkan jika nilai probabilitas $>$ dari $0,05$ maka H_o diterima dan menolak H_a .

3. Uji t

Uji ini bertujuan untuk menguji variabel independent terhadap variabel dependen secara masing – masing. Uji tersebut dilakukan dengan syarat, jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan nilai signifikan $\alpha < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Begitupun sebaliknya jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dengan nilai signifikan $\alpha > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8 Deskripsi Objek penelitian

3.8.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 100 nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan *BSI Mobile Banking*. Untuk melihat responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.8.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki – Laki	41	41,0	41,0	41,0
Perempuan	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.8.1 diatas diperoleh sebaran responden berdasarkan jenis kelamin cenderung lebih banyak perempuan dibandingkan dengan Laki – Laki, dimana perempuan 59% sedangkan 41% lainnya merupakan laki – laki.

Tabel 3.8.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

Umur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 – 28	83	83,0	83,0	83,0
28 – 39	10	10,0	10,0	93,0
39 – 50	6	6,0	6,0	99,0
50 – 59	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Usia responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 kelompok dari 100 responden dimulai dari 17 – 28 tahun sampai dengan 50 – 59 tahun. Berdasarkan tabel 3.8.2 diatas diperoleh data sebagian besar usia responden adalah 17 – 28 tahun dengan jumlah 83

responden dengan tingkat presentase 83%. Sedangkan persentase terendah adalah dari kelompok 50 – 59 tahun yakni berjumlah 1 responden dengan tingkat presentase 1%.

Tabel 3.8.3
Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S1	28	28,0	28,0	28,0
SMA	62	62,0	62,0	90,0
SMK	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.8.3 diatas diperoleh data sebagian besar pendidikan terakhir responden adalah SMA dengan jumlah 62 responden dengan tingkat presentase sebesar 62%. Sedangkan persentase terendah adalah dari kelompok SMK dengan jumlah 10 responden.

Tabel 3.8.4
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bumn	1	1,0	1,0	1,0
Buruh	2	2,0	2,0	3,0
Freelance	2	2,0	2,0	5,0
Guru Tk	1	1,0	1,0	6,0
Mahasiswa	25	25,0	25,0	31,0
Pegawai Swasta	37	37,0	37,0	68,0
PNS	8	8,0	8,0	76,0
Wiraswasta	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.8.4 diatas diperoleh data sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah 37 responden dengan tingkat presentase 37%, mahasiswa sejumlah 25 responden, wiraswasta sejumlah 24 responden, PNS sejumlah 8 responden, buruh sejumlah 2 responden, Guru Tk dan Bumn sejumlah 1 responden.

Tabel 3.8.5
Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1 juta	28	28,0	28,0	28,0
2 juta - 3 juta	49	49,0	49,0	77,0
4 juta - 5 juta	18	18,0	18,0	95,0
5 juta - 6 juta	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pengelompokkan jumlah penghasilan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 yaitu < 1juta, 2 juta – 3 juta, 4 juta – 5 juta, 5 juta – 6 juta. Berdasarkan tebl 7.1.5 diatas di peroleh data sebgaiian besar penghasilan adalah 2 juta – 3 juta dengan jumalh 49 responden. Diikuti oleh responden dengan penghasilan , 1 < juta dengan jumlah 28 responden, penghasilan 4 juta – 5

juta dengan jumlah 18 responden dan persentase terkecil berasal dari kelompok penghasilan 5 juta – 6 juta dengan jumlah 5 responden (5%).

3.8.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel kualitas layanan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis indeks, untuk mendapatkan nilai skor rata – rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan *three box method*. Menurut (Kelaher et al., 2014) Analisis informasi dapat dilakukan untuk menyajikan temuan empiris berupa deskriptif data statistik yang menjelaskan mengenai karakteristik responden khususnya dalam ringkasan dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis, analisis angka indeks *Three Box Strategy* adalah "Analisis yang membagi jawaban responden menjadi 3 kategori rendah, sedang dan tinggi".

Batas atas rentang skor : $(\%F \cdot 5) / 5 = 100 \times 5 : 5 = 100$

Batas bawah rentang skor : $(\%F \cdot 5) = 100 \times 1 / 5 = 20$

Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 20 – 100 dengan rentang 80. Dengan menggunakan *three box method*, maka rentang 80 dibagi menjadi tiga bagian. Sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing bagian sebesar 26,6, itu akan digunakan sebagai interpretasi indeks sebagai berikut :

20 – 46,6 : Rendah

46,7 – 73,3 : Sedang

73,4 - 100 : Tinggi

Tabel 3.8.6
Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Layanan (X1)

Indikator	Skor Skala					Jumlah	Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5			
X1.1	0	3	13	39	45	100		Tinggi
	0	6	39	156	225	426	85,2	
X1.2	0	6	16	27	51	100		Tinggi
	0	12	48	108	225	423	84,6	
X1.3	0	5	10	41	44	100		Tinggi
	0	10	30	164	220	424	84,8	
X1.4	0	2	18	36	44	100		Tinggi
	0	4	54	144	220	422	84,4	
X1.5	0	9	9	41	41	100		Tinggi
	0	18	27	164	205	414	82,8	
Jumlah							421,8	Tinggi
Rata – Rata							84,36	

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.8.6 di atas diketahui bahwa nilai rata – rata untuk variabel kualitas layanan adalah 84,36 dan termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa menurut responden BSI Mobile atau Bank Syariah Indonesia telah memberikan jasa ataupun kualitas layanan yang sama dengan harapan para nasabah. Indeks tertinggi terdapat pada indikator X1.1 yaitu ketanggapan dengan nilai indeks 85,2. Hal itu menunjukkan ketanggapan Bank Syariah Indonesia mampu untuk menerima dan melayani keluhan para nasabah dan memberikan solusi dengan ramah apabila terdapat kendala pada aplikasi BSI Mobile ataupun keluhan nasabah lainnya.

Tabel 3.8.7
Hasil Statistik Deskriptif Kemudahan Penggunaan (X2)

Indikator	Skor Skala					Jumlah	Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5			
X2.1	0	2	12	48	38	100		Tinggi
	0	4	36	192	190	422	84,4	
X2.2	0	0	11	47	42	100		Tinggi
	0	0	33	188	210	431	86,2	
X2.3	0	2	8	45	45	100		Tinggi
	0	4	24	180	225	433	86,6	
X2.4	0	2	18	42	38	100		Tinggi
	0	4	54	168	190	416	83,2	
Jumlah							340,4	Tinggi
Rata – Rata							85,1	

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.8.7 diatas diketahui bahwa nilai rata – rata untuk variabel kemudahan penggunaan adalah 85,1 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya menurut responden penggunaan aplikasi BSI Mobile sudah sepenuhnya mudah untuk diakses atau digunakan bagi para nasabah kemudahan penggunaan layanan juga salah satu aspek penting yang dirasakan nasabah agar nasabah bisa menjadi loyal. Indeks tertinggi terdapat pada indikator jelas dan mudah dipahami (*Clear and understandable*) dengan nilai indeks 86,6. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BSI menganggap dalam penggunaan aplikasi BSI Mobile Banking mudah dipahami dan mudah untuk digunakan.

Tabel 3.8.8
Hasil Statistik Deskriptif Kepercayaan (X3)

Indikator	Skor Skala					Jumlah	Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5			
X3.1	0	10	17	28	35	100		Tinggi
	0	20	51	112	225	408	81,6	
X3.2	0	8	12	39	41	100		Tinggi
	0	16	36	156	205	413	82,6	
X3.3	0	15	9	30	46	100		Tinggi
	0	30	27	120	230	407	81,4	
Jumlah							245,6	Tinggi
Rata – Rata							81,9	

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.8.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai rata – rata untuk variabel kepercayaan adalah 81,9 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya menurut responden, BSI merupakan salah satu perbankan yang dapat dipercaya. Indeks tertinggi terdapat pada indikator kebaikan (*Benevolence*) dengan nilai indeks sebesar 82,6. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia mampu menunjukkan ketersediaan karyawan untuk segera melayani nasabah yang datang dan kebaikan melayani nasabah jika ada keluhan.

Tabel 3.8.9**Hasil Statistik Deskriptif Loyalitas Nasabah (Y)**

Indikator	Skor Skala					Jumlah	Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5			
Y1	0	14	18	35	33	100		Tinggi
	0	28	54	140	164	387	77,4	
Y2	0	5	18	40	37	100		Tinggi
	0	10	54	160	185	409	81,8	
Y3	0	14	16	28	42	100		Tinggi
	0	28	48	112	210	398	79,6	
Y4	0	6	15	35	44	100		Tinggi
	0	12	45	140	220	417	83,4	
Jumlah							322,2	Tinggi
Rata - Rata							80,55	

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.8.9 diatas diketahui bahwa nilai rata – rata untuk variabel loyalitas nasabah adalah 80,55 dan termasuk dalam kategori tinggi. Yang artinya responden Bank Syariah Indonesia menunjukkan adanya keinginan untuk kembali menggunakan BSI Mobile Banking walaupun setelah adanya isu mengenai BSI yang berdampak pada nama baik BSI. Indeks tertinggi terdapat pada indikator terbiasa menggunakan produk (*get used to using the product*) dengan nilai indeks sebesar 83,4. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah akan lebih memprioritaskan jasa dan layanan BSI Mobile dikarenakan nasabah sudah terbiasa menggunakan produk tersebut.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Butir	Statistik Hitung		Keterangan
		r-hitung	r-tabel	
Kualitas Layanan	X1.1	0,733	0,196	Valid
	X1.2	0,697	0,196	Valid
	X1.3	0,694	0,196	Valid
	X2.4	0,677	0,196	Valid
	X1.5	0,691	0,196	Valid
Kemudahan Penggunaan	X2.1	0,763	0,196	Valid
	X2.2	0,690	0,196	Valid
	X2.3	0,758	0,196	Valid
	X2.4	0,739	0,196	Valid
Kepercayaan	X3.1	0,805	0,196	Valid
	X3.2	0,848	0,196	Valid
	X3.3	0,787	0,196	Valid
Loyalitas Nasabah	Y1	0,730	0,196	Valid
	Y2	0,638	0,196	Valid
	Y3	0,813	0,196	Valid
	Y4	0,807	0,196	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023.

Hasil dari tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwasanya keseluruhan indikator masing-masing variabel mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel (r hitung $>$ 0,196), yang artinya secara keseluruhan data dari variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepercayaan (X3) dinyatakan **Valid** dan dapat digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach' Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,736	5	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,721	4	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,738	3	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,739	4	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2023

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Croanbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Uji reliabelitas pada penelitian menggunakan 100 responden dan diolah menggunakan aplikasi SPSS Statistic 24, dapat dilihat dari tabel 4.2 diatas menunjukkan masing – masing variabel memiliki nilai koefisien memiliki nilai *Croanbach Alpha* $>$ 0,6. Oleh karena itu, setiap variabel dependen dan variabel independen dalam oenelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,85939128
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,045
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081 ^c

Sumber : Data Primer, 2023

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dual memiliki distribusi normal. Model regresi dengan distribusi residual normal adalah model yang baik, pengujian normalitas residual dilakukan dengan menggunakan teknik statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Jika nilai signifikan (sig) / nilai probabilitas $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data bersidtribusi normal. Uji normalitas residual pada tabel 4.3 diatas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,081. Maka dapat diketahui bahwa seluruh

variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang mengartikan bahwa semua data berdistribusi dengan normal.

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	X1	0,879	1,137
	X2	0,908	1,101
	X3	0,961	1,041
a. Dependent Variable : Y			

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Tabel 4.4 diatas menjelaskan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara masing – masing variabel indenpen karena tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, serta nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficientsa					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,564	2,430		0,232	0,817
X1	0,466	0,077	0,514	6,058	0,000
X2	0,299	0,100	0,251	3,003	0,003
X3	0,074	0,085	0,071	0,877	0,382
a. Dependent Variable: Y					

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk melihat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian heterokedastisitas menggunakan uji glesjer nilai sig > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Analisis Liner Berganda

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,564	2,430		0,232	0,817
	X1	0,466	0,077	0,514	6,058	0,000
	X2	0,299	0,100	0,251	3,003	0,003
	X3	0,074	0,085	0,071	0,877	0,382

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,564 + 0,466X_1 + 0,299X_2 + 0,074X_3 + e$$

Berdasarkan hasil dari regresi di atas dapat disimpulkan bahwa nilai constant positif sebesar 0,564. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2) dengan hasil 0,299 , dan Kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Variabel Kualitas layanan memiliki nilai positif sebesar 0,466 hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas layanan yang terus meningkat juga akan meningkatkan loyalitas nasabah begitupun sebaliknya jika kualitas layanan menurun maka akan terjadinya penurunan loyalitas nasabah, Kemudahan penggunaan (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,299 hal ini menunjukkan semakin tinggi kemudahan dalam penggunaan aplikasi BSI Mobile nasabah akan merasa semakin puas dan akan menggunakan layanan tersebut sesering mungkin sehingga bisa menjadikan nasabah yang loyal, dan Kepercayaan (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,074 diantara ketiga variabel variabel kepercayaan memiliki nilai terkecil, dapat disimpulkan bahwa dari pihak bank harus lebih meningkatkan hal hal yang bisa membuat nasabah mempercayai bank seperti lebih transparansi kepada para nasabah untuk tetap menjaga kepercayaan nasabah. Hal ini menunjukkan jika setiap peningkatan variabel Kualitas Layanan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Kepercayaan (X3) akan meningkatkan Loyalitas Nasabah (Y) sebesar nilai koefisien beta pada variabel bebas dikalikan dengan besar kenaikan yang terjadi.

Tabel 4.7
Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,626	0,392	0,373	1,888
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas di peroleh hasil bahwa R-square sebesar 0,392 atau 39,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Kepercayaan (X3) secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 39,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Tabel 4.8
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221,114	3	73,705	20,672	,000 ^b
	Residual	342,276	96	3,565		
	Total	563,39	99			

Sumber : Data primer Diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada uji F sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F adalah 20,672 maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Tabel 8.9
Hasil Uji t

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,564	2,430		0,232	0,817
	X1	0,466	0,077	0,514	6,058	0,000
	X2	0,299	0,100	0,251	3,003	0,003
	X3	0,074	0,085	0,071	0,877	0,382
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data primer Diolah 2023

$$\alpha = 0,05 \text{ (df = n-k-1) df = 100-3-1 = 96}$$

1. Variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai signifikansi $0,003 > 0,05$. Diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $(1,986)$ sehingga $\text{Thitung} > \text{Ttabel}$ yakni $3,003 > 1,986$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui variabel Kemudahan Penggunaan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $(1,986)$ sehingga $\text{Thitung} > \text{Ttabel}$ yakni $6,058 > 1,986$, sehingga nilai t positif itu dapat diartikan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
3. Variabel Kepercayaan (X3) memiliki nilai signifikansi $0,382 > 0,05$. Diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian sebesar $(1,986)$ sehingga Thitung harus lebih besar dari Ttabel , namun pada variabel ini $0,877 < 1,986$ yang artinya Thitung lebih kecil dari Ttabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

4.1 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga variabel bebas yaitu Kemudahan Penggunaan (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada nasabah pengguna BSI Mobile Bank Syariah Indonesia di kota Semarang, dengan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna BSI Mobile di Kota Semarang

Melalui hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah sebesar $0,000$ dengan statistik t $(6,058 > 1,66)$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna BSI Mobile di Kota Semarang. Berdasarkan penelitian ini Bank Syariah Indonesia harus menjaga Kualitas Layanan seperti halnya jaminan menangani keluhan server atau jaringan yang sering eror, karena nasabah menggunakan BSI Mobile adalah untuk mempermudah dalam banyak hal, seperti saat ingin melakukan transaksi tidak perlu mengantri, bisa digunakan dimanapun dan kapanpun, BSI Mobile juga memprioritaskan

privasi nasabah, dan BSI Mobile selalu tanggap dalam menanggapi keluhan nasabah dengan memberikan solusi melalui chat box. Dengan demikian, jika kualitas layanan meningkat maka akan mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas nasabah, sedangkan jika kualitas layanan menurun maka akan mempengaruhi dan menurunkan loyalitas nasabah. Temuan peneliti ini searah dengan penelitian sebelumnya oleh M. Irza Al – Ghifari menurut penemuan dalam penelitian tersebut, Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Al-ghifari, 2022). Pada penelitian (Nasution & Frimayasa, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena kualitas layanan adalah salah satu kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi nasabah agar menjadi loyal terhadap jasa perbankan. Berdasarkan penjelasan diatas dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah penggunaan BSI *Mobile Banking* di Kota Semarang. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) diterima.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna BSI Mobile Banking di Kota Semarang

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,003 dengan statistik ($3,003 > 1,66$). Hal ini berarti semakin mudah aplikasi BSI Mobile Banking digunakan semakin kuat komitmen untuk menjadi nasabah yang loyal terhadap Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan temuan pada penelitian ini BSI harus mempertahankan kemudahan penggunaan BSI Mobile seperti mudah untuk digunakan, fitur dalam BSI *Mobile* tidak hanya untuk bertransaksi namun bisa juga digunakan untuk membayar zakat, membayar pendidikan, dan fitur dalam BSI Mobile mudah dipahami dan mudah untuk digunakan dalam melakukan transaksi agar bisa menjadikan nasabah itu terampil dalam menggunakan layanan BSI *Mobile* itu setiap saat agar bisa mencapai Loyalitas Nasabah itu sendiri, di era teknologi seperti sekarang kemudahan dalam penggunaan teknologi sangatlah penting begitupun dalam penggunaan mobile banking nasabah berharap dengan mudahnya menggunakan *mobile banking* terlebih dalam pengoperasian sistem pekerjaan atau dalam hal transaksi akan lebih efektif Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BSI Mobile Banking di Kota Semarang, hal ini berarti hipotesis kedua (H2) diterima. Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu oleh Afwan Hafidz yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Hafidz et al., 2023a) dan di perkuat lagi dengan penelitian (Dirnaeni et al., 2021) yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bawah H2 diterima.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna BSI Mobile Banking di Kota Semarang

Berdasarkan hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking*. Kepercayaan merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap komitmen nasabah, karena dengan nasabah sudah percaya terhadap sesuatu seperti jasa perbankan, nasabah itu telah menaruh keyakinan yang tinggi terhadap bank bahwa bank dapat memberikan apa yang diharapkan oleh nasabah. Kepercayaan juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi nasabah agar menjadi loyal terhadap jasa perbankan, oleh karena itu pihak bank juga harus sebisa mungkin menarik kepercayaan nasabah seperti memberikan kualitas layanan yang baik agar hasil kerja perusahaan dapat dinilai oleh nasabah dan akan menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan (Anisa Nuri Lutfiani, 2022). Menurut tabel 3.8.8 di atas tentang hasil statistik deskriptif kepercayaan terhadap loyalitas nasabah yang memiliki rata –

rata tinggi, yang artinya sebenarnya nasabah percaya bahwa BSI tidak akan lepas tanggung jawab terhadap para nasabahnya, begitupun para nasabah ada yang masih yakin bahwa hal serupa tidak akan terjadi untuk berulang kali, namun ada juga nasabah yang mungkin memiliki kekhawatiran dalam menggunakan BSI *Mobile* kembali setelah adanya isu yang beredar, seperti khawatir jika saldo berkurang ataupun data diri tersebar. Saran saya kepada Bank Syariah Indonesia mungkin harus lebih transparansi kepada nasabah karena untuk menjaga kepercayaan nasabah agar tetap percaya untuk menjadi nasabah yang loyal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Anisa Nuri Lutfiani, 2022) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, namun ada juga penelitian terdahulu oleh (A. Lubis et al., 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan secara tidak langsung memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini berarti H3 ditolak.