

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEAMANAN, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN  
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**(Studi Empiris pada Nasabah Pengguna BSI Mobile di Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**ROSLINA NOOR HIDAYATI**

**NIM. 1917201243**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Roslina Noor Hidayati  
NIM : 1917201243  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam  
Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Nasabah Pengguna BSI *Mobile* di Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 29 Maret 2023

Saya yang menyatakan



Roslina Noor Hidayati  
NIM.1917201243



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281.635624; Website: febi.uinsaizu.ac.id

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

### PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEAMANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Empiris pada Nasabah Pengguna BSI *Mobile* di Purwokerto)

Yang disusun oleh Saudara **Roslina Noor Hidayati NIM 1917201243** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal 4 April 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.  
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.  
NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si. Ak  
NIP. 19920613 201801 2 001

Purwokerto, 11 April 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

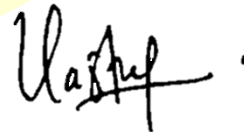
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Roslina Noor Hidayati NIM. 1917201243 yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap  
Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi  
(Studi Empiris pada Nasabah Pengguna BSI *Mobile* di Purwokerto)**

Saya berasumsi bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.)

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 28 Maret 2023  
Pembimbing



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si. Ak.  
NIP. 19920613 201801 2 001

## MOTTO

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S Al Baqarah: 286)

*“If you rush to get to the front, you will miss out a lot of important things”*

Doh Kyung Soo

“Ketakutanmu mungkin bisa jadi kekuatanmu, maka dari itu lawanlah rasa takutmu”

Roslina Noor Hidayati



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEAMANAN, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN  
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi Empiris pada Nasabah Pengguna BSI *Mobile* di Purwokerto)

**Roslina Noor Hidayati**  
**NIM. 1917201243**

E-mail: [roslinanh25@gmail.com](mailto:roslinanh25@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas  
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Pertumbuhan teknologi yang semakin maju mampu mengembangkan teknologi BSI *Mobile* untuk dapat mendorong peningkatan surplus modal negara sehingga dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap perekonomian di Indonesia. Kualitas layanan, keamanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah dapat menjadi faktor baik atau buruknya loyalitas nasabah untuk selalu menggunakan layanan BSI *Mobile*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas layanan, keamanan, dan kepercayaan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi (studi empiris pada nasabah pengguna BSI *Mobile* di Purwokerto). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu hubungan kausal. Adapun teknik pengambilan data dilakukan melalui kuesioner dengan populasi yang dipakai adalah nasabah pengguna BSI *Mobile* di Purwokerto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 107 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier sederhana dan *moderating regression analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan kualitas layanan, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah tidak dapat memoderasi kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada nasabah pengguna BSI *Mobile* di Purwokerto. Saran untuk penelitian selanjutnya agar memperluas objek dan menggunakan produk *mobile banking* dari perusahaan bank lain.

**Kata Kunci: Kualitas Layanan, Keamanan, Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah**



***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, SECURITY AND TRUST ON  
CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A  
MODERATION VARIABLE  
(Empirical Study on BSI Mobile User Customers in Purwokerto)***

**Roslina Noor Hidayati  
NIM.1917201243**

*E-mail: [roslinanh25@gmail.com](mailto:roslinanh25@gmail.com)*

*Study Program of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and  
Business, State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*The growth of increasingly advanced technology is able to develop BSI Mobile technology to be able to encourage an increase in the country's capital surplus so that it can make a positive contribution to the economy in Indonesia. Service quality, security, trust and customer satisfaction can be good or bad factors for customer loyalty to always use BSI Mobile services*

*This study aims to determine the effect of service quality, security, and trust both partially and simultaneously on customer loyalty with customer satisfaction as a moderating variable (an empirical study on customers using BSI Mobile in Purwokerto). The research method used in this research is quantitative with the type of research that is causal relationship. The data collection technique was carried out through a questionnaire with the population used being customers who use BSI Mobile in Purwokerto. The sampling technique used was accidental sampling with a sample of 107 respondents. The data analysis used in this study is simple linear regression and moderating regression analysis.*

*The results of this study show that partially and simultaneously service quality, security, and trust have a positive effect on customer loyalty. Customer satisfaction cannot moderate customer trust in customer loyalty to customers who use BSI Mobile in Purwokerto. Suggestions for further research are to expand the object and use mobile banking products from other bank companies.*

***Keywords: Service Quality, Security, Trust, Satisfaction, and Customer Loyalty.***

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai pada penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1978 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ĥa	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha''	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra''	R	Rr
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d''ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye



2. **Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. **Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan sandan "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة أولياء	ditulis	karâmah al-aulyâ
--------------	---------	------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakar, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة النطر	ditulis	zakât al-fiṭr
------------	---------	---------------

4. **Vokal Pendek**

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. **Vokal Panjang**

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تانس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	نروض	ditulis	Furûd

6. **Vokal Rangkap**

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
----	-------------------	---------	----

	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

**7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostof**

أنتم	ditulis	a'auntum
أعدت	ditulis	u'iddat

**8. Kata Sandang alif + lam**

- a. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyah dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kata**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الروض	ditulis	zawi al-furūd
-----------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Nasabah Pengguna BSI *Mobile* di Purwokerto)”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan tenaga, dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Attabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

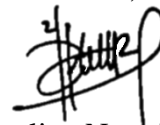
10. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., Koordinator Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu dan pikiran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan ibu.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
15. Untuk diriku, Roslina Noor Hidayati terima kasih yang telah mampu kooperatif dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih karena selalu berpikir positif ketika keadaan sempat tidak berpihak, dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri, hingga akhirnya diri saya mampu membuktikan bahwa saya bisa mengandalkan diri sendiri. *So proud of me.*
16. Kedua orang tua saya, yang selalu membantu dalam doa dan harapannya, semangat yang selalu diberikan yang memotivasi saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini sesegera mungkin. Teruntuk Ayah Latifurrochman dan Mamah Robi'ah Adawiyah. Terima kasih untuk segalanya.
17. Kakak dan Adik tersayang Irham Noor Zaman dan Muhammad Rizki Ardiansyah yang selalu memberikan semangat, candaan, dukungan, dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
18. Sahabatku tersayang Atri Kukuh, Almanissa Milani, dan Aqmal Agung yang selalu ada dalam suka maupun duka, selalu menyemangati dan memberikan

dukungan kepada penulis. Terima kasih untuk semuanya, semoga Allah selalu menyertai kalian.

19. Sahabat seperjuangan Qonita, Hasna, Silvi, dan Rizkiani yang telah memberikan warna, teman diskusi dan selalu menyemangati dalam penyusunan skripsi ini.
20. Teman Ceritaku Safira Maulidya, Terbit Cahaya, dan Diyar Tri. Terima kasih karena selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis, semoga kalian selalu bahagia.
21. Teruntuk teman-teman Sisterhood yang telah memberikan warna dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis.
22. Untuk teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syari'ah D angkatan 2019, terima kasih atas kebersamaan kita selama kurang lebih 4 tahun ini dalam keadaan suka maupun duka.
23. Teman-teman HMJ Ekonomi Syari'ah Periode 2020/2021, terima kasih karena sudah melengkapi pengalaman penulis di masa perkuliahan.
24. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua.

Purwokerto, 24 Maret 2023



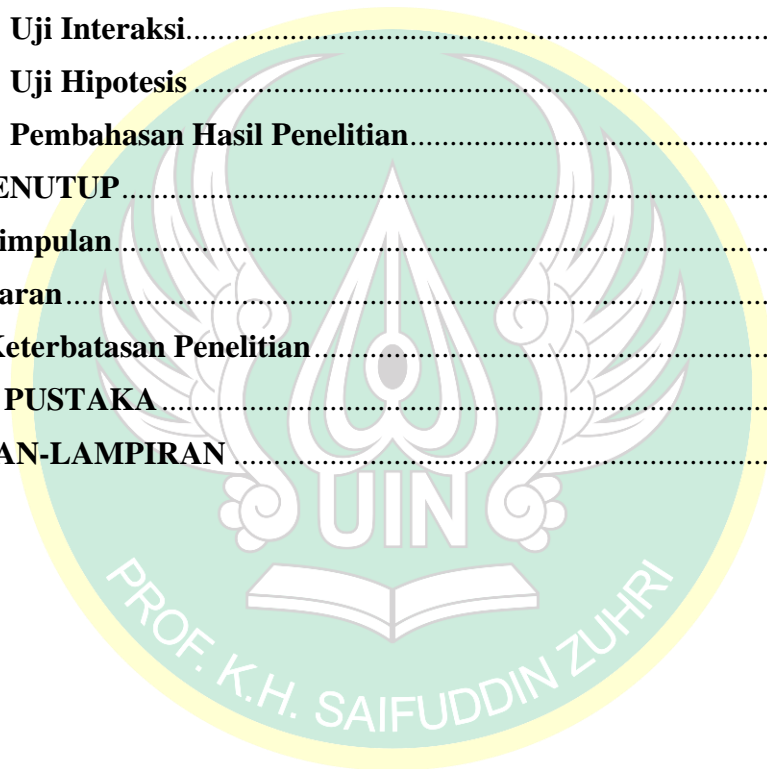
Roslina Noor Hidayati  
NIM. 1917201243

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA .....	viii
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	10
A. Kajian Pustaka .....	10
B. Kajian Teori .....	13
C. Landasan Teologis .....	25
D. Model Penelitian .....	27
E. Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	32
A. Jenis Penelitian .....	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	32
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	34
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	35
F. Analisis Data Penelitian .....	37



<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
<b>A.    Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia .....</b>	<b>43</b>
<b>B.    Karakteristik Responden.....</b>	<b>48</b>
<b>C.    Hasil Penelitian .....</b>	<b>50</b>
<b>1.    Teknik Analisis Data .....</b>	<b>50</b>
<b>2.    Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>53</b>
<b>3.    Analisis Regresi Linier Sederhana .....</b>	<b>56</b>
<b>4.    Koefisien Determinasi.....</b>	<b>57</b>
<b>5.    Uji Bivariat .....</b>	<b>57</b>
<b>6.    Uji Interaksi.....</b>	<b>58</b>
<b>7.    Uji Hipotesis .....</b>	<b>64</b>
<b>8.    Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>69</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>78</b>
<b>A.    Simpulan.....</b>	<b>78</b>
<b>B.    Saran.....</b>	<b>79</b>
<b>C.    Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>80</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Daftar Bank Umum Syariah Indonesia.....</b>	<b>2</b>
<b>Tabel 2.1 Kajian Pustaka .....</b>	<b>10</b>
<b>Tabel 3.1 Indikator Penelitian .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi <math>X_1</math> terhadap Y .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi <math>X_1</math> terhadap Y .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4.9 Hasil Uji Moderating Regression Analysys <math>X_1</math> .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4.10 Hasil Uji Moderating Regression Analysys <math>X_1</math> .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi <math>X_2</math> terhadap Y .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi <math>X_2</math> terhadap Y .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 4.13 Hasil Uji Moderating Regression Analysys <math>X_2</math> .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 4.14 Hasil Uji Moderating Regression Analysys <math>X_2</math> .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi <math>X_3</math> terhadap Y .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi <math>X_3</math> terhadap Y .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 4.17 Hasil Uji Moderating Regression Analysys <math>X_3</math> .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 4.18 Hasil Uji Moderating Regression Analysys <math>X_3</math> .....</b>	<b>64</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Top 10 Bank Terbaik.....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1.2 Rating dan Ulasan Nasabah Pengguna BSI Mobile .....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian .....</b>	<b>27</b>
<b>Gambar 4.1 Tampilan Utama BSI Mobile.....</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 4.2 Fitur QRIS BSI Mobile.....</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 4.3 Fitur Jadwal Sholat BSI Mobile .....</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 4.4 Fitur Aisyah BSI Mobile.....</b>	<b>47</b>
<b>Gambar 4.5 Fitur Layanan Islami BSI Mobile.....</b>	<b>47</b>
<b>Gambar 4.6 Fitur Berbagi Ziswaf BSI Mobile .....</b>	<b>48</b>
<b>Gambar 4.7 Hasil Uji Linieritas .....</b>	<b>55</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....</b>	<b>88</b>
<b>Lampiran 2: Tabulasi Data .....</b>	<b>93</b>
<b>Lampiran 3: Bukti Penyebaran Kuesioner .....</b>	<b>96</b>
<b>Lampiran 4: Hasil Uji Instrumen Penelitian.....</b>	<b>97</b>
<b>Lampiran 5: Sertifikat BTA PPI .....</b>	<b>107</b>
<b>Lampiran 6: Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab .....</b>	<b>108</b>
<b>Lampiran 7: Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris .....</b>	<b>109</b>
<b>Lampiran 8: Sertifikat Aplikasi Komputer (Aplikom) .....</b>	<b>110</b>
<b>Lampiran 9: Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN) .....</b>	<b>111</b>
<b>Lampiran 10: Sertifikat Praktik Bisnis Mahasiswa (PBM) .....</b>	<b>112</b>
<b>Lampiran 11: Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) .....</b>	<b>113</b>
<b>Lampiran 12: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal .....</b>	<b>114</b>
<b>Lampiran 13: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif.....</b>	<b>115</b>
<b>Lampiran 14: Daftar Riwayat Hidup.....</b>	<b>116</b>



## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan teknologi yang semakin maju di era digital saat ini mampu mempengaruhi manusia untuk dapat mengakses berbagai informasi terkini, mempermudah manusia untuk menyelesaikan pekerjaan secara efektif dan efisien dengan berbagai fitur layanan elektronik yang dapat mendorong kebudayaan masyarakat ke era globalisasi. Salah satu perkembangan teknologi di Indonesia adalah perkembangan teknologi dalam bidang perbankan.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, bank adalah lembaga usaha yang menggabungkan dana dari masyarakat dalam bentuk deposito dan menyalurkannya untuk masyarakat sebagai pinjaman atau bentuk lain untuk meningkatkan mutu perekonomian masyarakat (Indonesia, 1998). Pengertian lain dari Abdurrachman (2014) bank adalah suatu lembaga keuangan yang menyediakan berbagai layanan seperti kredit, sirkulasi kas, kontrol mata uang, sebagai penyimpanan aset-aset berharga, dan pembiayaan untuk perusahaan (Abdurrachman, 2014:6)

Indonesia sebagai negara dengan populasi penduduk muslim terbesar di dunia pada akhir abad ke-20 yang memiliki perusahaan bank sesuai dengan hukum syariah (Umam, 2016:26). Lembaga bank syariah di Indonesia tercatat pada tahun 2021 ada 198 bank, terdiri 165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), 21 Unt Usaha Syariah (UUS), dan 15 Bank Umum Syariah (BUS), (OJK, 2021). Perkembangan bank umum syariah di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Data jumlah bank umum syariah sampai dengan tahun 2021 ditunjukkan melalui tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1 Daftar Bank Umum Syariah Indonesia**

<b>NO</b>	<b>Bank Umum Syariah</b>
1	PT. Bank Aceh Syariah
2	PT. BPD Nusa Tenggara Barat Syariah
3	PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk
4	PT. Bank Victoria Syariah
5	PT. Bank BRI Syariah *)
6	PT. Bank Jabar Banten Syariah
7	PT. Bank BNI Syariah *)
8	PT. Bank Syariah Mandiri *)
9	PT. Bank Mega Syariah
10	PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk
11	PT. Bank Syariah Bukopin
12	PT. BCA Syariah
13	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah
14	PT. Bank Aladin Syariah
15	PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk

\*) Sesuai dengan KDK OJK Nomor 4/KDK.03.2021 tanggal 27 Januari 2021 tentang Izin Penggabungan PT. Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah kedalam PT Bank BRI Syariah serta Perubahan Nama menjadi PT Bank Syariah Indonesia, Tbk, Sebagai Hasil Penggabungan.

Penggabungan BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri pada tanggal 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1552 H yang menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (Sejarah Bank Syariah Indonesia, 2021). Penggabungan ini menjadikan keunggulan tiga Bank Syariah untuk memberikan layanan yang lebih luas, dengan cakupan lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih baik. Dibantu dengan Kementerian BUMN dan perusahaan induk sebelumnya (Mandiri, BNI, dan BRI) yang dapat mendorong bank syariah Indonesia agar mampu bersaing secara internasional. Terbukti dalam TOP Global Bank di Indonesia, Bank Syariah menempati posisi ke 5 versi majalah Forbes (Alifah, 2022).



**Gambar 1.1 Top 10 Bank Terbaik**



Dewasa ini teknologi informasi yang semakin praktis, memberikan kemudahan bagi memenuhi keinginan masyarakat terutama untuk melakukan transaksi perbankan sehingga para perusahaan bank menyediakan fasilitas *Mobile Banking*. *Mobile banking* adalah layanan yang memungkinkan pelanggan untuk melaksanakan transaksi perbankan dengan menggunakan *smartphone* (Ikatan Banking Indonesia, 2015:235). *Mobile Banking* atau yang sering disebut sebagai *m-banking*, dimana nasabah bisa melakukan berbagai transaksi keuangan seperti akses rekening tabungan, memeriksa saldo rekening, memperoleh *e-statement*, bayar tagihan online, belanja online, transfer uang, investasi dan lainnya hanya dalam beberapa klik dan menit, langsung dapat diakses oleh nasabah di perangkat *smartphone* mereka.

Banyak masyarakat Indonesia menggunakan *mobile banking* sebagai cara mudah untuk mengakses transaksi perbankan. Dibuktikan dengan adanya peningkatan pengguna *BSI Mobile*, dimana PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) mencatat jumlah pengguna *BSI Mobile* pada Juni 2022 mengalami kenaikan sebanyak 81% atau 4,07 juta pengguna BSI

*Mobile* yang dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (BSI, 2022).

Penelitian mengenai kepuasan nasabah pengguna BSI *Mobile* telah dipelajari oleh para peneliti sebelumnya. Hasil penelitian dari Inna Margiati dkk (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia unit Jetis Mojokerto. Dimana kepuasan nasabah signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Sehingga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap retensi nasabah yang dimoderasi kepuasan nasabah.

Penelitian selanjutnya oleh Elsandro Yoga P (2021) disimpulkan bahwa adanya perbedaan kualitas layanan dan produk BSI *Mobile* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang menandakan bahwa hubungan antara variabel kualitas layanan dan fitur produk BSI *Mobile* dengan kepuasan nasabah tergolong kuat. Kemudian diperkuat dengan observasi awal pada tanggal 8 September 2022 yang telah dilakukan oleh peneliti pada nasabah bank syariah pengguna layanan BSI *Mobile*. Salah satunya saudara Tegar Romadlon seorang karyawan Erdigma staff *Human Resource*, yang mengaku sering melakukan transaksi online, ia tidak perlu khawatir lagi untuk membayar segala jenis tagihan dan belanja online, ia mengatakan lebih mudah karena bisa transfer uang langsung dari *smartphone* tanpa harus pergi ke bank atau ATM karena bank syariah menawarkan banyak fitur-fitur dalam layanan BSI *Mobile*.

Narasumber lain yaitu saudara Safira Maulidya, mahasiswa program studi Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Muhammadiyah Purwokerto mengatakan ada beberapa fitur yang mendukung dan memudahkan bertransaksi, seperti membeli kebutuhan kos, membayar UKT serta adanya fitur waktu sholat yang membantu untuk mengingat kewajiban ia sebagai seorang Muslimah.

Namun dari kedua sumber mengatakan mereka memiliki keluhan yang sama, yaitu aplikasi sering error saat bertransaksi, kurangnya layar privasi di beranda aplikasi, dan *logout* dengan sendirinya. Diperkuat dengan

rating dan ulasan pada google playstore yang diamati oleh peneliti pada tanggal 11 September 2022. Ditemukan banyak pengguna BSI *Mobile* yang mengalami masalah yang sama pada aplikasi BSI *Mobile* yang ditujukan melalui hasil tangkapan layar pada kolom komentar produk BSI *Mobile* dibawah ini.

**Gambar 1.2 Rating dan Ulasan Nasabah Pengguna BSI Mobile**



Adanya permasalahan tersebut, maka kepuasan nasabah menjadi faktor penting dalam menentukan penggunaan BSI *Mobile* apakah kepuasan dapat memperkuat atau memperlemah nasabah dalam menilai loyalitas mereka dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*. Perusahaan sukses akan selalu memperhatikan keberlangsungan usahanya. Kualitas pelayanan dapat dinilai sebagai bentuk untuk seberapa baik pelayanan yang dibagikan untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2017:180). Disisi lain menurut Kasmir kualitas layanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan individu atau organisasi yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan atau karyawan (Kasmir, 2017:47). Sehingga dapat dikatakan kualitas pelayanan bergantung pada kesanggupan pemberi layanan untuk secara konsisten menyanggupi harapan pelanggan atas kebutuhan pengguna layanan BSI *Mobile*.

Adanya kualitas layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan karenanya memerlukan keamanan bagi layanan tersebut. Berdasarkan Ahmad dan Pambudi keamanan adalah kecakapan untuk menyimpan data

dan informasi pengguna untuk mencegah kecurangan dalam bisnis perbankan *online* (Ahmad & Pambudi, 2014), dapat dikatakan bahwa keamanan sebuah layanan aplikasi keuangan adalah hal yang sering kali menjadi bahan pertimbangan.

Jika kualitas layanan dan keamanan aplikasi *BSI Mobile* sudah sangat apik, sudah sepantasnya para nasabah memiliki kepercayaan untuk menggunakan layanan *BSI Mobile*. Rasa percaya dalam menggunakan *BSI mobile* akan terbentuk dengan sendirinya. Menurut Rofiq (2007) kepercayaan berarti pihak tertentu memercayai pihak lain dalam mengelola hubungan bisnis dan meyakini bahwa setiap orang yang dipercaya akan melaksanakan segala tugasnya dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Jika nasabah dapat memercayai layanan *BSI Mobile*, maka akan mendorong pelanggan untuk selalu menggunakan layanan *BSI Mobile*. Dalam perusahaan jasa, kualitas sangat berarti dari sudut pandang pelanggan. Pelanggan tidak sekadar menghargai hasil produk layanan, namun juga metode penyampaian layanan. Dari segi keamanan juga harus diprioritaskan untuk nasabahnya, sehingga tercipta kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *BSI Mobile*.

Kepuasan nasabah masih merupakan konsep yang sangat penting. Logika sederhana pemasar adalah jika nasabah mereka senang, sesuatu yang lebih baik pasti akan terjadi pada perusahaan di masa depan. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan adalah *"Satisfaction reflects a person judgment of a product performance perceived against expectations. Customers are disappointed when performance falls short of expectatiions. If it meets expectations, the customer is satisfied. If you exceed these, your customers will be happy"* yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian individu terhadap kinerja produk yang dirasakan pelanggan. Pelanggan kecewa ketika kinerja jauh dari harapan. Jika memenuhi harapan, pelanggan puas (Kotler & Keller, 2017:196). Memahami kebutuhan dan harapan nasabah, perusahaan penting mencari masukan dan mendesain konsep pemasaran pelanggan agar dapat mewujudkan kepuasan bagi nasabahnya.

Kualitas layanan, keamanan, kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah tidak dapat dipisahkan, karena baik atau buruknya kualitas pelayanan menjadikan seberapa besar tingkat loyalitas. Hal ini menjadikan kepuasan nasabah sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi kualitas layanan, keamanan, kepercayaan terhadap loyalitas nasabah sebagai adanya interaksi variabel. Oleh karena itu BSI *Mobile* harus menawarkan nilai tambah terhadap **“Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Nasabah Pengguna BSI *Mobile* di Purwokerto”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah?
2. Bagaimana Pengaruh Keamanan BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah?
3. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan Nasabah Pengguna BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi Kepuasan Nasabah?
5. Bagaimana Pengaruh Keamanan BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi Kepuasan Nasabah?
6. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan Nasabah Pengguna BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi Kepuasan Nasabah?
7. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, dan Kepercayaan Nasabah Pengguna BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:
  - a. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah.
  - b. Untuk mengetahui Pengaruh Keamanan BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah.
  - c. Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Nasabah Pengguna BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah.
  - d. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi Kepuasan Nasabah.
  - e. Untuk mengetahui Pengaruh Keamanan BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi Kepuasan Nasabah.
  - f. Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Nasabah Pengguna BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi Kepuasan Nasabah.
  - g. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Penelitian ini memiliki manfaat antara lain:
  - a. Manfaat Praktis
    - 1) Bagi Bank Syariah Indonesia
 

Sebagai sumber informasi dan pedoman yang diharapkan untuk dapat digunakan instansi bank syariah sebagai bahan saran dan evaluasi dalam menyediakan layanan BSI *Mobile* agar dapat lebih ditingkatkan lagi untuk kedepannya.
    - 2) Bagi Peneliti
 

Untuk meningkatkan wawasan peneliti mengenai kualitas layanan, keamanan dan kepercayaan dalam menggunakan BSI *Mobile*.



### 3) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan referensi atau pemikiran untuk pihak yang berkepentingan khususnya mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

#### b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan manfaat berupa rangka teori untuk penelitian yang sama dan diharapkan sebagai petunjuk keefektifan layanan *BSI Mobile*.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Pustaka

Dalam menunjang penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka perlu dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dimana ada beberapa penelitian yang mendapatkan hasil yang berbeda dan juga untuk menunjukkan distingsi penelitian ini.

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Kajian Pustaka**

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan
1	Imam Kukuh Andrianto, Tri Sudarwanto, dan Peni Haryanti (2022) “Pengaruh <i>Performance, Reliability, and Trust</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking BRI Syariah KC Jombang</i> ”	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>performance</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna <i>mobile banking BRIS KC Jombang</i>	Tidak menggunakan variabel moderasi, objek penelitian, waku penelitian dan tempat penelitian.
2	Ipang Sasono, Ahmad Dedi Jubaedi, Dewiana Novitasari, Nuri Wiyono. Riyanto, Oktabrianto, Jainuri, dan Hatoli (2021) “ <i>The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia</i> ”	Hasil ini menunjukkan bahwa pentingnya peran e-satisfaction terhadap e-service quality akan berdampak pada e-loyalitas mahasiswa sebagai pengguna internet banking di Indonesia	Tidak menggunakan variabel moderasi. Objek penelitian yang digunakan internet <i>banking</i> , tempat penelitian dan waktu penelitian.

3	<p>Feng Li, Hui Lu, Meiqian Hou, Kangle Cui, and Mehdi Darbandi (2021) <i>“Customer Satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality”</i></p>	<p>Bahwa pengguna e-learning berpengaruh secara signifikan Terhadap customer service</p>	<p>Tidak menggunakan variabel moderasi, independent yaitu kepercayaan, dan dependen yaitu loyalitas nasabah, tempat penelitian dan waktu, objek penelitian yang digunakan yaitu internet <i>banking</i>.</p>
4	<p>Shakeel Ahmad, Farheen Zahrah H, Khawar Naheed, and M. Sadiq Shahid (2021) <i>“An Empirical Investigation of E banking Service Quality Customer Trust and Customer Loyalty of Pakistani Banks”</i></p>	<p>hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan situs e-banking mempengaruhi kepercayaan klien yang memanfaatkan fasilitas e-banking.</p>	<p>Variabel moderasi yang digunakan yaitu kepercayaan nasabah, tidak menggunakan kepercayaan dan keamanan sebagai variabel independent, tidak menggunakan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah, tempat penelitian dan waktu penelitian, dan objek penelitian yaitu <i>E-banking</i>.</p>
5	<p>Hesti Handinasari, Sofian Muhlisin, dan Yono (2021) <i>“Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Layanan Mobile Banking (BSI KCP Jalan Baru)”</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Keamanan dan Kepentingan Transaksi, ada pengaruh yang signifikan antara Kenyamanan dan Kepentingan Transaksi, dan ada pengaruh antara Kepercayaan dan Kepentingan Transaksi. Berdasarkan hasil analisis simultan menunjukkan bahwa Security, Ease, Trust</p>	<p>Tidak menggunakan variabel moderasi, waktu penelitian dan tempat penelitian.</p>

		secara parsial berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi menggunakan layanan mobile banking	
6	Sri Nawangsari dan Nadea Dwirahma Putri (2020) “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> di Kota Depok)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, <i>e-service quality</i> berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah; Variabel <i>e-trust</i> berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan nasabah; variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap citra bank, variabel <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap citra bank, dan citra bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.	Tidak menggunakan variabel moderasi, objek penelitian BNI <i>Mobile Banking</i> , waktu penelitian dan tempat penelitian.
7	Nurul Azizah Aunillah Devy dan Khusnul Fikriyah (2022) “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI <i>Mobile</i> pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro”	Hasil uji parsial menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i> . Sedangkan hasil uji secara simultan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i> dipengaruhi oleh promosi dan kualitas layanan.	Tidak menggunakan variabel moderasi, waktu penelitian dan tempat penelitian
8	Fitriah Fauzi dan Purnama Putra (2020) “Analisis Jalur Pengaruh Kualitas	Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan, Citra perusahaan	Tidak menggunakan variabel moderasi, objek penelitian,

	Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bani BNI Syariah”	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah secara simultan pada Bank BNI Syariah; Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada bank BNI Syariah	waktu penelitian dan tempat penelitian
9	Fahrul Rozi dan Muhammad Ziyad (2019) “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i> Bank BTN”	Hasil dari penelitian ini bahwa kepercayaan, kegunaan, kemudahan dan kenyamanan berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i>	Tidak menggunakan variabel moderasi, objek penelitian, waktu penelitian dan tempat penelitian
10	Rizal Zulkarnain, HER Taufik, dan Agus David Ramdanyah (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Muamalah Cilegon)”	Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah	Tidak menggunakan variabel moderasi melainkan menggunakan variabel intervening, waktu penelitian dan tempat penelitian.

## B. Kajian Teori

### 1. Teori Atribusi

#### a. Definisi Atribusi

Orang pada umumnya berusaha menguraikan kondisi diri mereka sendiri dan keadaan mereka saat ini. Salah satu metode umum untuk memahami perjumpaan adalah dengan membuat

atribusi. Penjelasan tentang faktor-faktor yang menyebabkan tindakan atau peristiwa seseorang atau orang lain dikenal sebagai atribusi. Jawaban atas pertanyaan "mengapa" tentang pengalaman atau peristiwa tertentu disebut penyebabnya. Karena itu lebih merupakan konsekuensi dari pandangan emosional dari perseptor untuk memahami hubungan antara suatu kegiatan dan hasil-hasilnya (Supratiknya, 2005)

Seperti yang ditunjukkan oleh Fritz Heider sebagai pencetus hipotesis atribusi, hipotesis atribusi adalah hipotesis yang masuk akal tentang cara berperilaku seseorang. Metode dimana kita menentukan penyebab dan motivasi perilaku seseorang dijelaskan oleh teori atribusi. Teori ini berbicara tentang bagaimana seseorang menjelaskan alasan perilaku orang lain atau untuk dirinya sendiri, yang akan ditentukan secara internal oleh hal-hal seperti sifat, karakter, sikap, dan sebagainya. atau eksternal, seperti tekanan situasi atau perilaku individu. Teori atribusi mengatakan bahwa mengetahui alasan seseorang untuk peristiwa yang mereka alami membantu Anda memahami bagaimana mereka bereaksi terhadapnya. Menurut teori atribusi, perilaku terkait dengan sikap dan karakteristik individu. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa sikap atau sifat seseorang hanya dapat diketahui dan diprediksi dengan melihat tingkah lakunya (Luthans, 2005).

Karena akan melakukan studi empiris untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, keamanan, dan kepercayaan terhadap karakteristik pelanggan itu sendiri, maka peneliti dalam penelitian ini menggunakan teori atribusi.

b. Dimensi Atribusi

Pengaitan adalah proses mensurvei penyebab, yang dilakukan orang secara konsisten untuk berbagai kesempatan, meskipun mengakuinya. Ada tiga dimensi atribusi, yaitu:



- 1) Bidang sebab-sebab, persoalan mendasar yang paling dikenal luas dalam kesan sebab-akibat adalah apakah peristiwa atau aktivitas tertentu ditimbulkan oleh kondisi batin (ini disinggung sebagai atribusi batin) atau kekuatan luar (atribusi luar).
- 2) Stabilitas, dimensi kausal kedua terkait dengan pertanyaan apakah suatu perilaku atau peristiwa tertentu disebabkan oleh faktor yang stabil atau tidak stabil. Dengan kata lain, stabilitas mengacu pada seberapa stabil atau tidak stabilnya suatu penyebab.
- 3) Kontrol, aspek ini berkaitan dengan dapat tidaknya suatu alasan dikendalikan atau tidak dapat dibatasi oleh suatu atribusi.

## 2. Loyalitas Nasabah

### a. Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan atau nasabah adalah komitmen kuat dari pelanggan atau nasabah untuk terus menerus menggunakan suatu buatan berupa jasa atau barang secara konsisten (Jeremia & Djuwarti, 2019). Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan terhadap produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

Loyalitas nasabah memegang peranan penting dalam bisnis, menjaganya berarti meluaskan kemampuan finansial dan memperhatikan perusahaan. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan adalah janji yang mendalam untuk berulang kali membeli atau menggunakan produk atau layanan yang diinginkan di masa depan, meskipun ada banyak tawaran lain yang dapat membantu pelanggan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Subagyo (2010:13), penggunaan berulang secara konsisten oleh nasabah adalah arti dari loyalitas nasabah.

### b. Tingkat Loyalitas Nasabah

Konsep loyalitas yang ditawarkan Oliver mengenai tingkat loyalitas nasabah terdapat empat (4) tingkatan, yaitu (Rahmayanti, 2013:13):

1) Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek dan manfaatnya dan dilanjutkan ke pembelian berdasarjan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen/nasabah.

2) Loyalitas Afektif

Sikap dan komitmen konsumen/nasabah terhadap produk atau jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3) Loyalitas Konatif

Intensif membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4) Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

c. Perspektif Loyalitas Nasabah

Ada dua (2) perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas nasabah sebagai (*behavior*) dan loyalitas sebagai sikap (*attitude*) (Priansa, 2017):

1) Perilaku Loyal (*Behavior Loyalty*)

Loyalitas bila diukur dari segi perilaku dapat diukur melalui perilaku pembeliannya, Adapun dimensi yang menjadi ukurannya adalah konsumen yang masih aktif melakukan pembelian dan menjadi konsumen yang tetap melakukan pembelian.

## 2) Sikap Loyal (*Attitudinal Loyalty*)

Loyalitas dapat diukur dari segi sikap konsumen terhadap perusahaan yaitu dengan melalui komponen terdiri dari kepercayaan, perasaan referensi pembelian. Dalam hal ini memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.

## 3. Kualitas Layanan

### a. Definisi Kualitas Layanan

Pada dasarnya kualitas layanan berfokus pada cara untuk melengkapi kebutuhan dan harapan nasabah, tekad untuk memberikan layanan yang sebanding dengan harapan mereka. Kualitas layanan dapat dinilai sebagai alat ukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan untuk pemenuhan harapan nasabah (Tjiptono, 2017:180). Kualitas layanan adalah metode yang terbukti untuk menentukan standarisasi dan pengakuan di antara layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas merupakan sifat dan penampilan produk atau kinerja dari bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan.

Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya. Menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan merupakan tingkat ukuran terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Pelayanan merupakan sebuah kinerja yang dapat dirasakan langsung oleh nasabah, pelayanan sendiri bertujuan untuk memberikan rasa puas dan juga nyaman kepada konsumen/nasabah (Wulandari & Rusmahafi, 2020). Layanan elektronik merupakan penyedia layanan melalui internet, sehingga terbilang layanan non-komersial yang umumnya disediakan oleh pemerintah (Ratminto

dkk, 2018). Layanan elektronik sendiri dapat didefinisikan sebagai peran layanan dunia di dunia maya.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat diukur melalui dimensi-dimensi kualitas layanan. Dimensi ini disebut dengan indikator *servequal*, berikut pengertian indikator *servqual* (Tjiptono, 2007:273):

- 1) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya dan resiko yang tinggi atau bebas dari keraguan dan ketidakpastian.
- 2) Empati (*Empathy*), mencakup kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, profesional dalam memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian yang baik secara personal, serta para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.
- 3) Bukti langsung (*Tangible*), meliputi fisik pegawai, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. *Tangible* sering digunakan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa untuk meningkatkan kualitas perusahaan di mata pelanggan.
- 4) Daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan cara pegawai untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap, dengan memberikan pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, serta pemecahan masalah.

#### 4. Keamanan

##### a. Definisi Keamanan

Perusahaan harus memiliki kebijakann keamanan (*security policy*) yaitu pernyataan klasifikasi ancaman informasi, mengenai harapan keamanan (Laudon, 2016:313). Keamanan adalah keadaan di mana tidak ada ancaman. Istilah ini dapat digunakan dalam kaitannya dengan kejahatan, semua jenis kecelakaan dan produk korporasi, baik berupa barang maupun jasa (Emmywati, 2016:186). Sedangkan menurut Ahmad dan Pambudi (2014) keamanan adalah suatu kemampuan untuk menyumoan informasi atau data nasabah dari tindak penipuan dan pencurian dalam internet banking.

Keamanan merupakan hal penting dalam sebuah sistem informasi. Namun akan menjadi masalah besar jika menyangkut keamanan pada sistem informasi perusahaan, terutama bagi perusahaan perbankan, terkait dengan data-data perbankan yang bersifat sangat rahasia. Keamanan dalam online banking berkaitan dengan terjaminnya dana dan data nasabah dari risiko kehilangan atau pencurian ketika melakukan transaksi dari online banking (Yousafzai, 2007).

Undang-Undang ITE Nomor 19 Tahun 2016 diubah menjadi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menyebutkan bahwa keaamanan merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk melindungi seluruh transaksi elektronik. Ini berarti bahwa semua transaksi yang terjadi antara nasaabah dan perusahaan harus diamankan secara memadai untuk mencegah penggunaan yang tidak sah oleh yang tidak berkepentingan. Semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen/nasabah yang menggunakan *mobile banking*, sehingga nasabah akan semakin loyal dalam menggunakan *mobile banking* (Mukhtisar dkk, 2021).

## b. Jenis-jenis Sistem Keamanan Jaringan

Jaringan *mobile banking* diharapkan memiliki sistem keamanan yang baik. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari berbagai macam ancaman maupun serangan dari para *hacker* atau *cracker*. Jenis sistem keamanan komputer dibagi menjadi 5 jenis yaitu:

### 1) Keamanan Fisik

Jenis keamanan ini lebih ditekankan pada *hardware* atau perangkat keras. Hal tersebut bertujuan untuk melindungi *hardware* supaya tetap dalam kondisi yang prima agar dapat digunakan untuk melakukan operasi pada jaringan.

### 2) Keamanan Jaringan

Jenis ini dilakukan oleh benda yang tidak kelihatan, baik itu menggunakan software maupun perintah tertentu. Contoh keamanan jaringan yang satu ini yaitu dengan menggunakan proxy maupun firewall untuk melakukan filter pada user yang ingin menggunakan jaringan

### 3) Otorisasi Akses

Otorisasi akses merupakan sebuah keamanan harungan dengan penggunaan password atau kata sandi apabila kita ingin mengakses sesuatu pada sebuah jaringan. Hal tersebut dilakukan supaya administrator dapat memastikan hanya user tertentu saja yang dapat mengakses sebuah jaringan.

### 4) Proteksi Virus

Virus merupakan salah satu metode penyerangan pada sistem computer dengan menggunakan sebuah program yang bisa merusak atau membuat sistem pada computer menjadi kacau serta mengalami kerusakan. Untuk mengatasi serangan virus ini kita dapat menggunakan atau menginstal software anti virus pada computer serta selalu update dengan database terbaru.

## 5) Penanganan Bencana

Penanganan bencana ini merupakan langkah-langkah yang harus diambil apabila terjadi bencana alam yang mengakibatkan kerusakan dan kehilangan data-data penting pada sebuah sistem jaringan komputer. Perencanaan bencana ini bertujuan untuk meminimalisir terjadinya kerusakan pada sistem dapat lebih cepat teratasi.

## 5. Kepercayaan

### a. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan nasabah sangat penting karena dapat meningkatkan hubungan nasabah dengan bank. Kepercayaan nasabah adalah dasar dari bisnis perusahaan, dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan terhadap kredibilitas bank, kepercayaan akan layanan yang diberikan, maupun kepercayaan atas teknologi yang disajikan menjadi pertimbangan nasabah dalam bertransaksi *online* (Wardhana, 2015). Kepercayaan didefinisikan sebagai kemungkinan subyektif bahwa pengguna mengharapkan pemberi layanan untuk memberi layanan sesuai dengan harapan kepercayaan nasabah (Romindo, 2019:94).

Mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya (Cahyo, 2014). Menurut Imanda dan Nuridin, kepercayaan didasarkan pada keseriusan dan harapan bahwa pihak lain tentu akan menyampaikan perlakuan yang diinginkan, meskipun kedua pihak tidak saling mengenal dan dapat menjalin hubungan dalam jangka panjang (Imanda & Nuridin, 2018).



b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Lutfi (2011) ada tiga factor yang dapat mempengaruhi kepercayaan, yaitu:

1) Pengalaman (*Experienced*)

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2) Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang kuat.

3) Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengolah masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

6. Kepuasan Nasabah

a. Definisi Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah sebagai pusat perhatian hampir seluruh individu yang terlibat baik bank maupun nasabah, karena kepuasan nasabah dapat menjadi penentu loyal nya nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*. Menurut Oliver kepuasan merupakan tingkat perasaan individu sesudah menimbang antara hasil dengan harapan (Oliver, 2019). Terciptanya rasa puas pada nasabah yang dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya antara bank dengan nasabah menjadi harmonis, sehingga

memberikan dasar yang baik untuk mewujudkan persepsi yang baik (Amin & Khusna, 2020).

Kepuasan dapat didefinisikan seperti perbandingan dengan harapan atau ekspektasi sebelum pembelian (Tjiptono, 2019:76). Kepuasan merupakan tingkat kepuasan pelanggan atau nasabah yang diperoleh setelah nasabah melakukan atau menikmati suatu pelayanan.

Dari definisi kepuasan nasabah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah merupakan keadaan dimana seorang nasabah/pelanggan merasa puas atas produk/jasa bank, karena kinerja yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan.

#### b. Dimensi Kepuasan Nasabah

Terdapat 3 dimensi yang digunakan dalam mengukur kepuasan, yaitu (Widy & Derriawan, 2019):

- 1) *Fullfilment*, yaitu rasa kepuasan dalam pengetahuan bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi.
- 2) *Plesuer*, yaitu perasaan senang terhadap layanan yang membuat konsumen merasa baik atau berhubungan dengan rasa yang Bahagia, kepuasan tersebut dapat diartikan menyenangkan konsumen.
- 3) *Ambivalence*, yaitu rasa kepuasan ketika adanya campuran pengalaman yang positif dan negative terkait dengan produk atau jasa yang dilakukan saat melakukan transaksi pembelian.

### 7. Mobile Banking

#### a. Pengertian *Mobile Banking*

*Mobile banking* merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan yang terdapat pada *mobile banking* meliputi pembayaran, transfer, histori, dan lain sebagainya. Penggunaan layanan *Mobile Banking* pada telepon seluler memungkinkan para

nasabah dapat lebih mudah untuk menjalankan aktivitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu. Dengan adanya layanan *mobile banking* diharapkan dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank (Kurniawati, 2017).

*Mobile Banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler/handphone GSM (*Global for Mobile Communication*) dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*). *Mobile banking* merupakan salah satu hasil layanan bank yang banyak diminati oleh para nasabah karena layanan ini membuat nasabah suatu bank mampu melakukan transaksi perbankan serta melihat informasi tentang rekeningnya dengan menggunakan handphone jenis apapun (Nurastuti, 2011:130).

*Mobile banking* menawarkan beberapa jasa yang cukup menarik dan berdasarkan jenisnya, jasa biasanya dibagi menjadi dua, yakni jasa *pull-based* dan jasa *push-based*. Jasa *pull-based* merupakan jasa yang ditawarkan, sedangkan jasa *push-based* adalah jasa yang ditawarkan berdasarkan persetujuan pihak nasabah dan bank dimana bank akan mengirimkan informasi-informasi yang dibutuhkan nasabah secara berkala atau berdasarkan aturan tertentu.

Contoh jasa *pull-based* yang diterapkan bank-bank di Indonesia antara lain transfer dana, pembayaran tagihan (listrik, telepon, air, dan lain-lain), pembelian *voucher*, ataupun perdagangan saham. Selain jasa-jasa berdasarkan transaksi diatas, jasa *pull-based* juga mencakup permintaan akan informasi saldo dan catatan transaksi, sedangkan untuk jasa *push-based* biasanya berupa notifikasi-notifikasi yang secara otomatis akan langsung diterima ponsel nasabah apabila terjadi aktivitas pada rekening yang bersangkutan, yakni notifikasi Deposit/penarikan dalam jumlah minimum tertentu, notifikasi saldo minimum, dan notifikasi

pembayaran tagihan jasa ini sangat berguna. Misalnya seorang nasabah kehilangan kartu ATM tanpa sadar dan disalahgunakan oleh orang lain. Dengan menerima notifikasi maka nasabah dapat mengetahui telah terjadi penarikan uang tanpa otoritasnya dan dapat memblokir kartu ATM sebelum tabungannya dibobol habis.

b. Penggunaan *Mobile Banking*

*Mobile banking* diciptakan untuk memberikan keuntungan bagi pihak nasabah maupun bank. Alasan beberapa bank berinvestasi pada sistem informasi seperti *mobile banking* karena dapat menghemat biaya, meningkatkan kualitas produk dan jasa, dan dapat memproduksi lebih tanpa peningkatan biaya (Kusuma & Susilowati, 2007). Dengan adanya *mobile banking*, maka pihak nasabah dapat melakukan transaksi dengan efisien dan efektif karena nasabah dapat langsung melakukan transaksi tanpa harus mendatangi kantor cabang bank tersebut.

Sikap para nasabah dalam mengadopsi atau menerima *mobile banking* mempunyai dampak serius dalam keberhasilan *mobile banking*. Jika para nasabah tidak bersedia menerima *mobile banking*, maka *mobile banking* tidak dapat memberikan manfaat maksimal kepada bank. Semakin para nasabah dapat menerima *mobile banking*, maka nasabah semakin bersedia melakukan perubahan-perubahan dalam praktik dan menggunakan waktu dan usahanya untuk memulai menggunakan *mobile banking*.

### C. Landasan Teologis

Pengertian hukum kualitas pelayanan tidak secara langsung dijumpai dalam Al-Qur'an, akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapun dalilnya terdapat dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَمَا رَحْمَةٌ مِّنَ اللَّهِ لَئِن كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka. Dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Tafsir dari Al-Muyassar dikatakan bahwa “...Seandainya kamu orang yang berperilaku buruk, dan berhati keras, pastilah akan menjauh sahabat-sahabatmu dari sekelilingmu...” yang dimana dimaksudkan bahwa apabila suatu kualitas yang diberikan buruk, maka para pengguna atau nasabah akan menjauh begitupun sebaliknya. Adapun bagi loyalitas ada pada surat Al-Hujurat ayat 15, yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

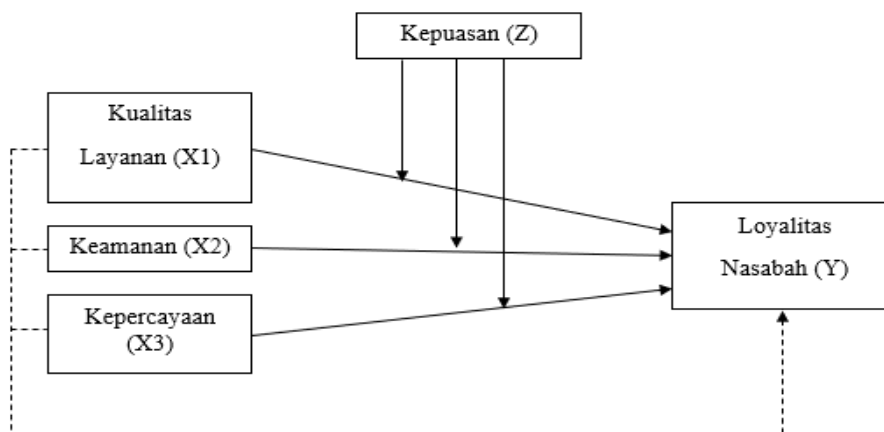
Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”

Tafsir dari Ash-Shaghir yaitu “Sesungguhnya orang-orang mukmin adalah orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu tentang apa yang mereka Imani...” Maksud ayat tersebut jika dikaitkan dengan loyalitas nasabah adalah apabila nasabah sudah setia dan percaya pada suatu produk, maka ia akan menjadi loyal dan tidak peduli dengan harga ataupun biaya yang ditetapkan

perusahaan bank. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan nasabah serta ikatan emosional rasa percaya dari kualitas layanan.

#### D. Model Penelitian



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian**

Keterangan :

————— : menunjukkan pengaruh secara parsial

- - - - - : menunjukkan pengaruh secara simultan

#### E. Hipotesis Penelitian

##### 1. Pengaruh Kualitas Layanan BSI *Mobile* Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan bisa didefinisikan sebagai alat ukur seberapa baik tingkat pelayanan yang ditawarkan dapat memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2017:180). Artinya kualitas layanan merupakan ukuran untuk menentukan tingkat pelayanan suatu perusahaan.

Hasil penelitian Sri Ismulyaty, dkk bahwa kualitas layanan secara langsung mempengaruhi loyalitas naasbah. Ketika kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan nasabah (Ismulyaty dkk, 2022). Berdasarkan kajian teori dan kajian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis pertama ( $H_1$ ), yaitu:

**$H_1$  = Pengaruh kualitas layanan BSI *Mobile* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalias nasabah.**

## 2. Pengaruh Keamanan BSI *Mobile* Terhadap Loyalitas Nasabah

Keamanan dalam *internet banking* atau *mobile banking* adalah jaminan dana dan informasi nasabah terhadap kehilangan data selama bertransaksi. Keamanan adalah keadaan bebas dari ancaman. Istilah tersebut dapat digunakan dalam kaitannya dengan kejahatan, segala bentuk kesalahan baik berupa barang maupun jasa (Emmywati, 2016:186).

Keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna BSI *Net Banking* di Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Indonesia Suropaticore, menurut hasil penelitian dari Andesty dan Rapida (Andesty & Rapida, 2022). Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis kedua (H<sub>2</sub>), yaitu:

**H<sub>2</sub> = Pengaruh Keamanan BSI *Mobile* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

## 3. Pengaruh Kepercayaan Nasabah Pengguna BSI *Mobile* Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan konsumen atau nasabah sangat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan, karena pelanggan sudah tidak percaya lagi dengan barang perusahaan, maka akan sulit mengembangkan produk untuk pasar. Kepercayaan adalah keinginan untuk mempercayai mitra pertukaran yang dapat diandalkan (Sutiyem & Fitri, 2021)

Hasil penelitian dari Miftahul Huda bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan KUD Tani Mulyo Karang langit Lamongan (Huda, 2021). Berdasarkan kajian teori dan kajian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>), yaitu:

**H<sub>3</sub> = Pengaruh Kepercayaan Nasabah Pengguna BSI *Mobile* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.**



4. Pengaruh Kualitas Layanan BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi Kepuasan Nasabah.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat utama dengan kepuasan nasabah, ketika layanan yang diberikan perusahaan memenuhi harapan, kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan, dan sebaliknya. Studi tentang kualitas pelayanan adalah metode modern untuk mengukur kualitas semua jenis layanan yang diterapkan oleh perusahaan dengan semua kelebihannya yang berorientasi pada nasabah (H. Nemati Gazor, 2012).

Retensi pelanggan menguntungkan bisnis dari mereka yang bersedia membeli sesering mungkin, dengan tulus merekomendasikan, membelanjakan lebih banyak uang untuk jasa atau barang, dan menyarankan barang dan jasa kepada orang lain. Kata kepuasan berasal dari kata latin "*satis*" (cukup baik) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat disebut sebagai "usaha untuk mencapai sesuatu" atau "melakukan sesuatu secara memadai" (Chandra, 2016).

Hasil penelitian Aprielia dan Budi menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan dipengaruhi kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Winata & Prabowo, 2022). Berdasarkan kajian teori dan kajian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis keempat (H<sub>4</sub>), yaitu:

**H<sub>4</sub> = Pengaruh Kualitas Layanan BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi Kepuasan Nasabah berpengaruh secara signifikan dan positif.**

5. Pengaruh Keamanan BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi Kepuasan Nasabah.

Faktor keamanan juga menjadi salah satu faktor yang paling kompleks untuk membuat pengguna menggunakan aplikasi *mobile banking*. Penelitian keamanan informasi yang diteliti oleh Budhi Rahardjo menunjukkan bagaimana mencegah, atau setidaknya mendeteksi penipuan (*fraud*) dalam sistem (Rahardjo, 2005).

Kepuasan nasabah begitu penting bagi bank dan bisnis sehingga tidak bingung jika ada slogan bahwa pelanggan adalah raja yang wajib dilayani dengan baik. Kepuasan nasabah adalah keadaan yang dicapai ketika suatu barang memenuhi harapan pelanggan dan bebas dari kesalahan (Mundir & Hayati, 2021). Berdasarkan kajian teori dan kajian sebelumnya, maka rumusan hipotesis kelima ( $H_5$ ), yaitu:

**$H_5$  = Pengaruh Keamanan BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi Kepuasan Nasabah berpengaruh secara signifikan dan positif.**

6. Pengaruh Kepercayaan Nasabah BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi Kepuasan Nasabah.

Dapat diasumsikan bahwa kepercayaan memengaruhi keinginan seseorang dalam memakai layanan *mobile banking*. Menurut Anderson, kepercayaan diartikan sebagai bentuk psikologis yang terdiri dari harapan untuk menerima kelemahan berdasarkan harapan dari perilaku orang lain (Anderson, 1989).

Kepuasan nasabah yaitu ketika seseorang menjumpai suatu jasa atau produk jasa yang kemudian ditemukan cocok dengan yang diinginkannya, sehingga menimbulkan perasaan senang atau kecewa (Novitasari dkk, 2021). Berdasarkan kajian teori dan kajian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis keenam ( $H_6$ ), yaitu:

**$H_6$  = Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi Kepuasan Nasabah berpengaruh secara signifikan dan positif.**

7. Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Kualitas layanan (*service quality*) dapat diukur dengan kinerja produk atau layanan. Kualitas pelayanan yang baik mengarah pada pembelian yang berulang, retensi pelanggan, dan diferensiasi barang yang kompetitif (Rangkuti, 2013:44).

Keamanan harus disediakan oleh perusahaan atau bisnis manapun, baik itu barang atau layanan atau keduanya. Keamanan memberikan kemudahan kepada nasabah, menaikkan kepercayaan nasabah atau *customer trust* dan menghasilkan penjualan yang meningkat (Pratama, 2015:60)

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam transaksi perbankan. Kepercayaan adalah harapan berbasis keyakinan berbasis pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan hubungan bisnis (Wachid, 2019). Berdasarkan kajian teori dan kajian sebelumnya, maka rumusan hipotesis ketujuh (H<sub>7</sub>), yaitu:

**H<sub>7</sub> = Pengaruh Kualitas Layann, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah berpengaruh secara signifikan dan positif**



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan data statistik dan data penelitian numerik (Sugiyono, 2020:16). Jenis penelitian kausal adalah penelitian yang memiliki hubungan sebab akibat. Jadi ada variabel independent dan dependen serta dimoderasi. Dari penelitian ini dicari pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas layanan, keamanan, dan kepercayaan, terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah dengan dimoderasi variabel kepuasan (memperkuat dan memperlemah).

### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

#### 1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini berlokasi di Kecamatan Purwokerto Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

#### 2. Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada bulan Februari 2023 dan akan selesai pada bulan Maret 2023

### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### 1. Populasi Penelitian

Populasi diartikan dengan suatu wilayah umum yang terdiri dari subjek atau objek dengan jumlah keunikan tertentu yang ditentukan oleh penulis untuk melakukan penelitian dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2020:126). Populasi penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan BSI *Mobile* di Purwokerto.

#### 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian kecil dari total dan keunikan populasi. Jika populasi yang diperoleh besar dan penulis tidak dapat mempelajari semuanya, contohnya seperti keterbatasan biaya, waktu atau tenaga,

maka peneliti bisa menggunakan sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, 2020:127).

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik sampling aksidental (*Acidental sampling*), teknik sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Jika dianggap sumber data yang tepat sebagai orang yang kebetulan anda temui (Eti Rochaeti, 2019:55). Dalam penelitian ini total populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga perhitungan besar sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, sebagai berikut: (Henilia Yulita, 2021)

$$n = \frac{Z_{1,\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standart 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka di dapat jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{Z_{1,\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04 = 100$$

Menurut hasil perhitungan tersebut, total sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 96,04, dibulatkan menjadi 100 responden. Mengenai jumlah sampel yang sesuai dalam penelitian atau yang sering disebut aturan sepersepuluh yaitu 10% dari jumlah populasi (Taniredja dan Mustafidah, 2011:39). Oleh karena itu dalam penelitian

ini menggunakan tingkat 10% dalam menentukan sampel, hal ini juga diperkuat oleh teori Rosco yang menyebutkan bahwasannya ukuran sampel yang layak dalam suatu peneliyian yaitu antara 30-500 sampel dan jika dalam penelitian tersebut menggunakan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2020:143).

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

##### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah seluruh entitas yang digunakan peneliti dalam penelitiannya dan saat mengumpulkan data untuk mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2020:67).

Penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Keamanan ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) dengan variabel moderasi Kepuasan Nasabah ( $Z$ ); Variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah ( $Y$ )

##### 2. Indikator Penelitian

**Tabel 3.1 Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator
1	Kualitas Layanan ( $X_1$ ) Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah (Tjiptono, 2017:180)	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Empathy</i> 4. <i>Tangible</i> (Tjiptono, 2007:273)
2	Keamanan ( $X_2$ ) Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna dan meningkatkan kepercayaan konsumen ( <i>customer trust</i> ) yang berujung pada peningkatan jumlah penjualan (Pratama, 2015:60)	1. Sistem keamanan bank 2. Sistem kerahasiaan bank (Hendri, 2020)
3	Kepercayaan ( $X_3$ ) Kepercayaan adalah harapan sesuai keyakinan yang didasarkan dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan hubungan transaksi (Wachid, 2019)	1. Keyakinan 2. Kemampuan 3. Keterbukaan (Andri, 2017)
4	Kepuasan Nasabah ( $Z$ )	1. Kepuasan pelanggan

	Kepuasan nasabah adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan nasabah dan bebas dari kekurangan (Mundir & Hayati, 2021).	2. Konfirmasi harapan (Tjiptono, 2019)
5	Loyalitas Nasabah (Y) Menurut Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten.	1. <i>Repeat</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referral</i> (Kotler & Keller, 2006:57)

## E. Pengumpulan Data Penelitian

### 1. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner (Skala Likert) kepada responden (Nasabah Pengguna Layanan BSI *Mobile* di Purwokerto). Yang dilakukan satu kali tanpa uji coba pendahuluan. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efektif ketika penulis melihat dengan pasti variabel apa yang diukur dan memahami apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2020:199).

Penelitian ini memakai skala pengukuran Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2020:145). Untuk keperluan analisis, maka jawaban diberi skor, misalnya:

SS	=	Sangat Setuju	diberi skor	5
S	=	Setuju	diberi skor	4
N	=	Netral	diberi skor	3
TS	=	Tidak Setuju	diberi skor	2
STS	=	Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1



b. Observasi

Observasi diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang tujuannya untuk mempelajari berbagai kejadian atau kondisi yang terjadi (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:81). Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Pada wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas dengan orang saja, namun juga objek-objek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi ini digunakan apabila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2020:203).

Dalam penelitian ini observasi merupakan suatu proses melihat, mengamati, mencermati, dan merekam yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap responden yang mempunyai tujuan yang menunjukkan kelayakannya beliau dalam menggunakan aplikasi layanan BSI *Mobile*.

2. Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder:

a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:78). Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil pra-kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung atau dari sumber lain yang tersedia sebelum adanya penelitian (Ariawati dkk., 2016). Data sekunder yang digunakan penelitian ini yaitu data rata-rata pengguna aplikasi BSI *Mobile* di Purwokerto.

## F. Analisis Data Penelitian

### 1. Teknik Analisis Data

Untuk mengolah data primer yang didapat melalui kuesioner, penulis menggunakan analisis data dengan menggunakan uji statistic, yaitu:

#### a. Uji Keabsahan Data

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas mengukur apakah survei itu valid atau tidak. Uji validitas merupakan uji yang menunjukkan keakuratan informasi yang ada di lapangan dan informasi yang dilaporkan oleh peneliti (Digdowiseiso, 2017:65). Dalam penelitian kuantitatif, validitas diuji dengan kuesioner yang memiliki poin. Suatu instrument dikatakan valid jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  (Hendradewi dkk, 2021). Adapun kriteria dari pengujian validitas, yaitu:

- a) Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka indicator atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid
- b) Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , maka indicator atau pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

##### 2) Uji Reliabilitas

*Reliable* artinya bisa diandalkan. Reliabilitas adalah indikator yang dapat dipercaya ketika dipakai sebagai metode pengumpulan data (Digdowiseiso, 2017:69). Suatu Instrumen dianggap *reliable* yaitu bila nilai *cronbach's alpha*  $>$  alpha (0,60) (Hendradewi dkk, 2021).

#### b. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas berguna menguji nilai residual standar dari model regresi mungkin terdistribusi normal atau tidak. Ketika residu yang dinormalisasi sangat dekat dengan rata-rata, residu terdistribusi secara normal. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah

yang dipakai untuk uji penelitian ini. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov adalah uji yang menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Jika  $K_{hitung} < K_{table}$  atau  $Sig > \alpha (0,05)$ , maka nilai residual yang dibakukan berdistribusi normal (Suliyanto, 2011:69).

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independent dalam model regresi yang dibentuk. Jika terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas dari model regresi yang akan dibentuk, sehingga model regresi dinyatakan sebagai gejala multikolinearitas.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji multikolinearitas dengan TOL (Tolerance) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengujian dapat dilakukan dengan melihat TOL dan VIF dari masing-masing variabel independent relative terhadap variabel dependen. Jika nilai VIF  $< 10$  maka tidak ada gejala multikolinearitas (Suliyanto, 2011:81).

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas muncul ketika varians variabel dalam model regresi konstan. Kebalikannya, jika varians suatu variabel dalam contoh regresi memiliki nilai yang sama (konstan), maka dikatakan homoskedastisitas. Penelitian ini berharap model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini menggunakan metode Glesjer. Prosedur ini dilakukan dengan meregresi semua variabel independent pada nilai residual absolutnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ( $Sig > 0,05$ ), maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (Suliyanto, 2011:95)

#### 4) Uji Linieritas

Hasil uji linieritas ini menampilkan apakah model empiris harus linier, kuadrat, atau kubik. Untuk menentukan apakah suatu model menggunakan linier atau tidak, dapat digunakan metode analisis grafis dan metode statistik. Metode statistik yang digunakan adalah metode statistik Durbin Watson d. Metode ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki autokorelasi atau tidak. Metode ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai DW hitung dengan nilai DW statistic menggunakan persamaan regresi linier atau persamaan regresi kuadrat (Suliyanto, 2011:145).

#### c. Analisis Data

##### 1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel dependen (Y) terhadap dua atau lebih variabel independent (X) dan menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan independent (Suliyanto, 2011). Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, sehingga persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah (Variabel Dependen)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi untuk  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk  $X_2$

$\beta_3$  = Koefisien regresi untuk  $X_3$

$X_1$  = Kualitas Layanan (Variabel Independen)

$X_2$  = Keamanan (Variabel Independen)

$X_3$  = Kepercayaan (Variabel Independen)

$\varepsilon$  = Faktor pengganggu atau *error term*

## 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel independen signifikan terhadap variabel dependen. Suatu variabel berpengaruh jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (Suliyanto, 2011:62). Untuk menghitung jumlah t hitung, gunakan rumus:

$$t_1 = \frac{bj}{sbj}$$

Keterangan:

$t_1$  = Nilai t hitung

$bj$  = Koefesien regresi

$sbj$  = Kesalahan baku koefesien regresi

Berikut merupakan hipotesis penelitian dari uji t dalam penelitian ini yaitu:

- a)  $H_1$  : Kualitas layanan BSI *Mobile* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
- b)  $H_2$  : Keamanan BSI *Mobile* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
- c)  $H_3$  : Kepercayaan Nasabah Pengguna BSI *Mobile* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah.
- d)  $H_4$  : Kualitas Layanan BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi Kepuasan Nasabah berpengaruh secara positif.
- e)  $H_5$  : Keamanan BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi Kepuasan Nasabah berpengaruh secara positif.
- f)  $H_6$  : Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi Kepuasan Nasabah berpengaruh secara positif.
- g)  $H_7$  : Kualitas Layann, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah berpengaruh secara positif

Adapun kriteria uji t yaitu:

- a) Hipotesis diterima jika:  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , dan  $\text{sig.} < 0,05$
- b) Hipotesis ditolak jika:  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , dan  $\text{sig} > 0,05$

### 3) Uji Simultan (Uji F)

Uji stimultan dipakai buat menguji apakah variabel independent yang dipakai contoh bisa mengungkapkan perubahan nilai variabel dependen atau tidak. Selain itu, uji tadi dipakai buat menyimpulkan apakah contoh masuk pada kategori cocok atau tidak, dan wajib dibandingkan dalam nilai F hitung menggunakan nilai F tabel dengan derajat bebas (Suliyanto, 2011:61). Rumus yang dipakai buat menghitung besarnya F hitung adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

F = Nilai F hitung

$R^2$  = Determinasi

k = Jumlah Variabel

n = Jumlah Pengamatan

Jika f-hitung  $>$  f-tabel artinya semua variabel independent mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen.

Berikut merupakan hipotesis penelitian dalam uji f atau simultan ini yaitu:

- a)  $H_7$  : Kualitas Layann, Keamanan, dan Kepercayaan

Terhadap Loyalitas Nasabah berpengaruh secara positif

Adapun kriteria uji f yaitu:

- a) Hipotesis diterima jika:  $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ , dan  $\text{sig} < 0,05$
- b) Hipotesis ditolak jika:  $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$ , dan  $\text{sig} > 0,05$

#### 4) Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana variabel independent dapat menjelaskan variasi variabel dependen. *Adjusted R Square* adalah koefisien determinasi yang menyesuaikan jumlah variabel dan ukuran sampel, sehingga dapat mengurangi bias ketika terdapat penambahan variabel atau ukuran sampel bertambah (Suliyanto, 2011:59).

#### d. Uji Bivariat

Analisis bivariat dilakukan untuk menguji terhadap dua variabel (independent dan dependent) yang saling berhubungan (Notoatmodjo, 2012:183). Analisis ini dilakukan untuk melihat hubungan tiap masing-masing variabel independent terhadap dependent dengan menggunakan tabulasi silang yaitu uji *Chi-Square* pada derajat kepercayaan 95 ( $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai *p-value* >  $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak ini merupakan dasar pengambilan keputusan penelitian untuk menentukan hipotesis (Notoatmodjo, 2012:182).

#### e. Uji Interaksi

*Moderating Regression Analysis* (MRA) atau uji interaksi adalah aplikasi tersendiri dari regresi linier berganda dimana persamaan regresinya meliputi interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independent), (Ghozali, 2016). *Moderating Regression Analysis* (MRA) digunakan untuk memperlemah atau memperkuat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam metode ini menambahkan variabel independent dengan variabel moderasi untuk dikalikan.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia**

##### **1. Profil Bank Syariah Indonesia**

PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Merupakan penggabungan dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah menjadi satu entitas yang didirikan pada 1 Februari 2021, bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H serta diresmikan langsung oleh Presiden Indonesia yaitu Bapak Ir. Joko Widodo. Penggabungan tiga bank milik negara memberikan operasi yang lebih komprehensif, jejak geografis yang lebih luas, dan peningkatan sumber data modal. Bank Syariah Indonesia didorong untuk bersaing di skala dunia.

Peleburan tiga bank syariah dengan harapan dapat menciptakan bank syariah yang menjadi sumber kebanggaan masyarakat, sumber energi baru bagi pertumbuhan ekonomi nasional, dan berkontribusi pada kesejahteraan sosial secara umum Bank Syariah Indonesia adalah wajah baru yang bersifat universal dan mendunia dari perbankan syariah Indonesia.

##### **2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia**

###### **a) Visi Bank Syariah Indonesia**

Menciptakan bank syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.

###### **b) Misi Bank Syariah Indonesia**

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia (Melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset 500 T dan nilai buku 50 T di tahun 2025)
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham (top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB > 2))

- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan talenta terbaik Indonesia (perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja).

### 3. Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia

#### a) Individu

Individu merupakan layanan dari Bank Syariah Indonesia untuk membantu kebutuhan *financial planning*. Adapun layanan dari program individu adalah:

- 1) Bisnis
- 2) Haji dan Umroh
- 3) Pembiayaan
- 4) Emas
- 5) Investasi
- 6) Prioritas
- 7) Tabungan
- 8) Transaksi

#### b) Digital Banking

*Digital Banking* merupakan layanan dari Bank Syariah Indonesia untuk memudahkan transaksi nasabah kapanpun dan dimanapun. Jenis dari *digital banking* Bank Syariah Indonesia sendiri antara lain:

- 1) BSI Aisyah
- 2) BSI API Platform
- 3) BSI ATM CRM
- 4) BSI Card
- 5) BSI Cardless Withdrawal
- 6) BSI Merchant Business
- 7) BSI Mobile
- 8) BSI Net
- 9) BSI Payment Point

10) BSI QRIS

11) BSI *Smart Agent*

12) Buka Rekening Online

c) Kartu

Kartu merupakan fasilitas dari Bank Syariah Indonesia untuk melengkapi layanan kepada nasabah. Adapun fasilitas kartu dari Bank Syariah Indonesia antara lain:

- 1) BSI Debit GPN
- 2) BSI Debit OTP
- 3) BSI Debit Visa
- 4) BSI Hasanah *Card Classic*
- 5) BSI Hasanah *Card Gold*
- 6) BSI Hasanah *Card Platinum*
- 7) Kartu BSI Debit Sabi
- 8) Kartu Debit BSI SimPel
- 9) Kartu Haji BSI Visa

4. Fitur BSI *Mobile*

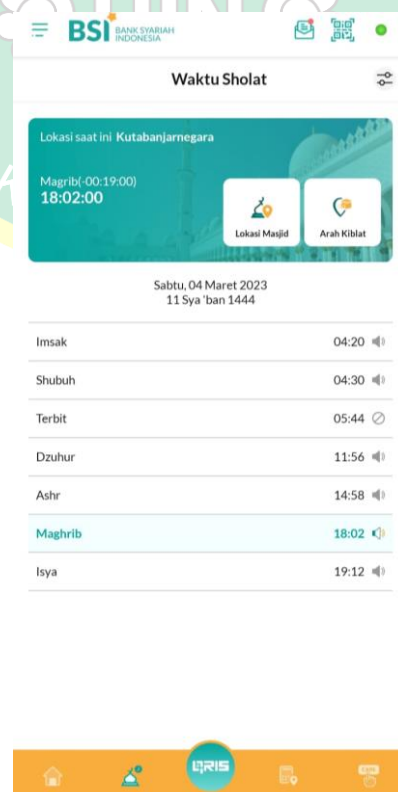
**Gambar 4.1 Tampilan Utama BSI Mobile**

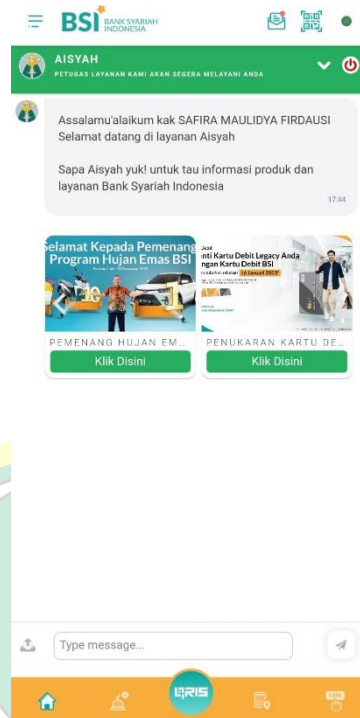
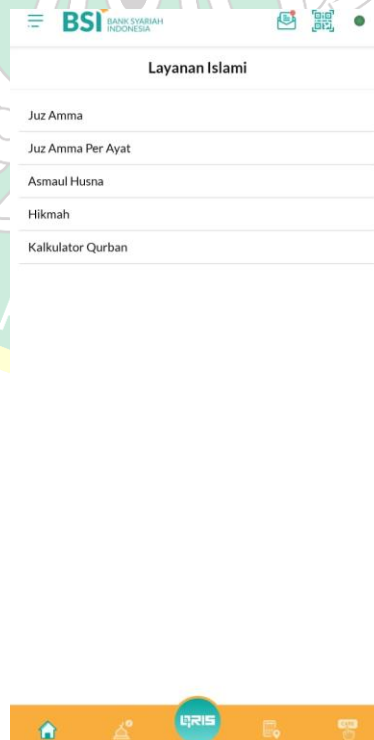


**Gambar 4.2 Fitur QRIS BSI Mobile**

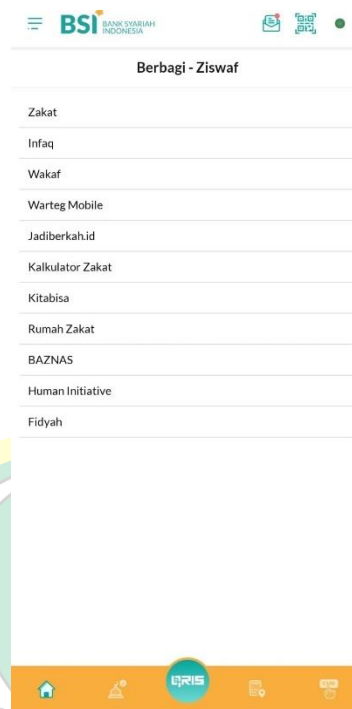


**Gambar 4.3 Fitur Jadwal Sholat BSI Mobile**



**Gambar 4.4 Fitur Aisyah BSI Mobile****Gambar 4.5 Fitur Layanan Islami BSI Mobile**

**Gambar 4.6 Fitur Berbagi Ziswaf BSI Mobile**



## B. Karakteristik Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu mendapatkan data sebanyak 107 responden dimana semua responden masuk ke dalam kriteria yang diharapkan peneliti. Adapun karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini dapat diuraikan melalui tabel di bawah ini:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu masyarakat yang berasal atau berdomisili di Purwokerto dengan jumlah 107 responden. Berdasarkan hasil dari penelitian 107 responden yang telah mengisi kuesioner, dapat diamati mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, antara lain:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	37	34,6%
2.	Perempuan	70	65,4%
<b>Total</b>		107	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 37 responden atau 34,6% dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 70 responden atau 65,4%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan tabel yang menjelaskan responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	< 20 Tahun	7	6,5%
2.	21-25	88	82,2%
3.	26-29	2	1,9%
4.	>30	10	9,3%
<b>Total</b>		107	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia < 20 tahun berjumlah 7 responden atau 6,5%, usia 21-25 berjumlah 88 responden atau 82,2%, usia 26-29 berjumlah 2 responden atau 1,9%, dan usia >30 berjumlah 10 responden atau 9,3%.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	79	73,8%
2.	Pegawai Swasta	9	8,4%
3.	PNS/TNI/POLRI	3	2,8%
4.	Wirausaha	4	3,7%
5.	Lainnya	12	11,2%
<b>Total</b>		107	100%

Sumber: Data primer yang diolah: 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 79 responden atau 73,8%, pegawai swasta berjumlah 9 responden atau 8,4%, PNS/TNI/POLRI berjumlah 3 responden atau 2,8%, wirausaha berjumlah 4 responden atau 3,7% dan Lainnya berjumlah 12 responden atau 11,2%.



## 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan**

No.	Intensitas Penggunaan	Frekuensi	Presentase
1.	Satu kali	35	32,7%
2.	Dua kali	8	7,5%
3.	Lebih dari dua kali	64	59,8%
<b>Total</b>		107	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan BSI *Mobile* selama sebulan dengan penggunaan satu kali berjumlah 35 responden atau 32,7%, dua kali berjumlah 8 responden atau 7,5% dan yang menggunakan lebih dari dua kali berjumlah 64 responden atau 59,8%.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Teknik Analisis Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas mengukur apakah survei itu valid atau tidak. Uji validitas merupakan uji yang menunjukkan keakuratan informasi yang ada di lapangan dan informasi yang dilaporkan oleh peniti (Digdowiseiso, 2017:65). Dalam penelitian kuantitatif, validitas diuji dengan kuesioner yang memiliki poin. Suatu instrument dikatakan valid jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  (Hendradewi dkk, 2021). Adapun kriteria dari pengujian validitas, yaitu:

- 1) Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka indicator atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , maka indicator atau pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam tabel statistic, nilai  $r\text{-tabel}$  dapat dilihat dengan signifikansi 0,05. Berikut ini hasil dari nilai  $r\text{-tabel}$  yaitu:

$$\begin{aligned} r\text{-tabel} &= n-2 \\ &= 107-2 \end{aligned}$$

= 105

= 0,1599

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS versi 21, yaitu:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Signifikansi	r-tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r-hitung	
Kualitas Layanan (X1)	1	0,05	0,1599	0,000	0,559	Valid
	2	0,05	0,1599	0,000	0,765	Valid
	3	0,05	0,1599	0,000	0,647	Valid
	4	0,05	0,1599	0,000	0,631	Valid
	5	0,05	0,1599	0,000	0,827	Valid
	6	0,05	0,1599	0,000	0,758	Valid
	7	0,05	0,1599	0,000	0,738	Valid
	8	0,05	0,1599	0,000	0,686	Valid
	9	0,05	0,1599	0,000	0,712	Valid
	10	0,05	0,1599	0,000	0,707	Valid
	11	0,05	0,1599	0,000	0,736	Valid
Keamanan (X2)	1	0,05	0,1599	0,000	0,688	Valid
	2	0,05	0,1599	0,000	0,812	Valid
	3	0,05	0,1599	0,000	0,847	Valid
	4	0,05	0,1599	0,000	0,845	Valid
	5	0,05	0,1599	0,000	0,778	Valid
Kepercayaan (X3)	1	0,05	0,1599	0,000	0,732	Valid
	2	0,05	0,1599	0,000	0,854	Valid
	3	0,05	0,1599	0,000	0,817	Valid
	4	0,05	0,1599	0,000	0,792	Valid
	5	0,05	0,1599	0,000	0,814	Valid
	6	0,05	0,1599	0,000	0,644	Valid
Kepuasan Nasabah (Z)	1	0,05	0,1599	0,000	0,951	Valid
	2	0,05	0,1599	0,000	0,936	Valid
	3	0,05	0,1599	0,000	0,911	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	1	0,05	0,1599	0,000	0,820	Valid
	2	0,05	0,1599	0,000	0,754	Valid
	3	0,05	0,1599	0,000	0,833	Valid
	4	0,05	0,1599	0,000	0,755	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 21

Hasil perhitungan uji validitas dari masing-masing indikator atau pertanyaan variabel sesuai dengan tabel di atas menunjukkan bahwasannya nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel (r-hitung > 0,1599). Hal ini dapat diartikan bahwa data pada variabel

Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Keamanan ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), Kepuasan Nasabah ( $Z$ ), dan Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) dinyatakan valid. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bisa dilanjutkan pada analisis data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

*Reliable* artinya bisa diandalkan. Reliabilitas adalah indikator yang dapat dipercaya ketika dipakai sebagai metode pengumpulan data (Digdowiseiso, 2017:69). Suatu Instrumen dianggap *reliable* yaitu bila nilai *cronbach's alpha* > alpha (0,60) (Hendradewi dkk, 2021).

Berdasarkan lampiran 4.6 diketahui bahwasannya nilai dari *Cronbach alpha* sebesar  $0,951 > 0,60$ . Sehingga kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas Layanan ( $X_1$ )	0,877	Reliabel
2.	Keamanan ( $X_2$ )	0,826	Reliabel
3.	Kepercayaan ( $X_3$ )	0,798	Reliabel
4.	Kepuasan Nasabah ( $Z$ )	0,839	Reliabel
5.	Loyalitas Nasabah ( $Y$ )	0,849	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 21

Tabel di atas menyatakan bahwasannya hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau pertanyaan dalam Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Keamanan ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ), Kepuasan Nasabah ( $Z$ ), dan Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan bisa dilanjutkan untuk melakukan pengujian hipotesis.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna menguji nilai residual standar dari model regresi mungkin terdistribusi normal atau tidak. Ketika residu yang dinormalisasi sangat dekat dengan rata-rata, residu terdistribusi secara normal. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah yang dipakai untuk uji penelitian ini. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov adalah uji yang menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Jika  $K$  hitung  $< K$  table atau  $Sig > \alpha$  (0,05), maka nilai residual yang dibakukan berdistribusi normal (Suliyanto, 2011:69).

Berdasarkan lampiran 4.7, dapat diketahui bahwasannya nilai signifikansi *Asymp.Sig* sebesar 0,252 lebih besar dari 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwasannya data tersebut berdistribusi normal. Dan asumsi atau persyaratan normalitas pada model sudah terpenuhi.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independent dalam model regresi yang dibentuk. Jika terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas dari model regresi yang akan dibentuk, sehingga model regresi dinyatakan sebagai gejala multikolinearitas.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji multikolinearitas dengan TOL (Tolerance) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengujian dapat dilakukan dengan melihat TOL dan VIF dari masing-masing variabel independen relative terhadap variabel dependen. Jika nilai VIF  $< 10$  maka tidak ada gejala multikolinearitas (Suliyanto, 2011:81).

Berdasarkan lampiran 4.8, menyatakan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independent mempunyai nilai VIF  $< 10$ ,

yaitu variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) sebesar 2,117; Keamanan ( $X_2$ ) sebesar 2,496; dan Kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 2,553.

Sedangkan jika dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*), bahwasannya masing-masing variabel mempunyai nilai TOL (*Tolerance*)  $> 0,1$  yaitu dari variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) sebesar 0,472; Keamanan ( $X_2$ ) sebesar 0,401; dan Kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 0,392.

Berdasarkan nilai VIF  $< 10$  dan TOL (*Tolerance*)  $> 0,1$  dalam semua variabel, maka dari itu bisa dinyatakan bahwasannya model regresi linier berganda tidak terjadi gejala multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel independent, sehingga bisa digunakan pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas muncul ketika varians variabel dalam model regresi konstan. Kebalikannya, jika varians suatu variabel dalam contoh regresi memiliki nilai yang sama (konstan), maka dikatakan homoskedastisitas. Penelitian ini berharap model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini menggunakan metode Glesjer. Prosedur ini dilakukan dengan meregresi semua variabel independent pada nilai residual absolutnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig  $> 0,05$ ), maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau jika  $t$  hitung  $< r$  tabel (Suliyanto, 2011:95)

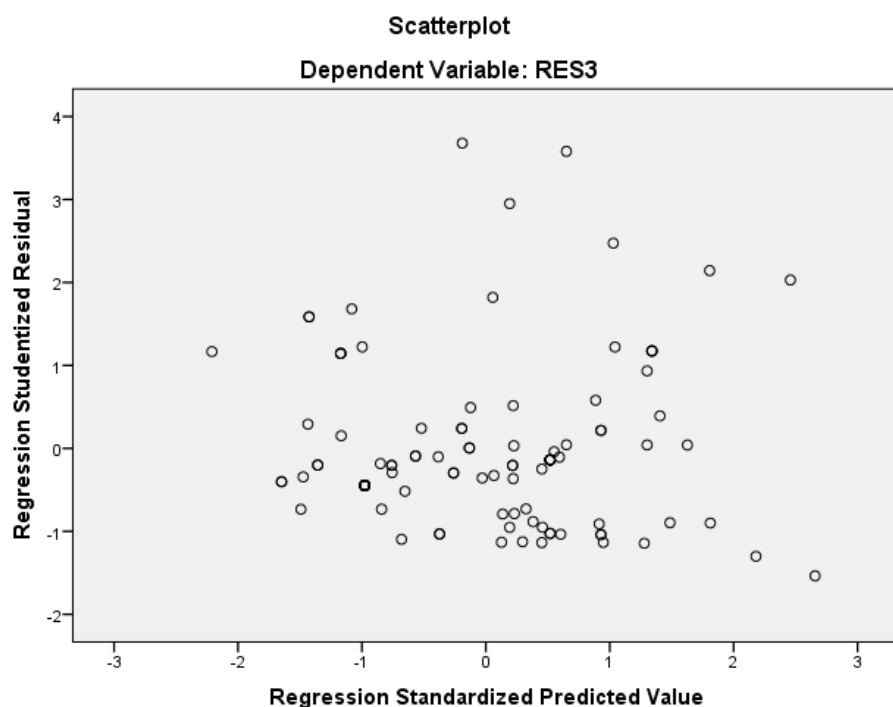
Berdasarkan lampiran 4.9, menyatakan bahwa dari masing-masing variabel mempunyai signifikansi  $> 0,05$ , yaitu dari variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) sebesar 0,320; Keamanan ( $X_2$ ) sebesar 0,898; dan Kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 0,421. Sehingga bisa disimpulkan bahwasannya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

#### d. Uji Linieritas

Uji linieritas mempunyai tujuan yaitu digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya model yang akan dibuktikan. Hasil yang didapatkan dari uji linieritas ini memberikan informasi apakah model empiris harus linier, kuadrat atau kubik. Agar dapat mendeteksi apakah model menggunakan persamaan linier atau tidak, maka dapat menggunakan metode analisis grafik dan metode statistik.

Metode yang digunakan yaitu metode analisis grafik. Metode ini dilakukan dengan mengamati *scatterplot* yang mana sumbu horizontal memperlihatkan nilai prediksi terstandarisasi sedangkan sumbu vertical memperlihatkan nilai residual terstandarisasi. Apabila plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa uji linieritas terpenuhi (Suliyanto, 2011: 145).

**Gambar 4.7 Hasil Uji Linieritas**



Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 21

Dari gambar *scatterplot* di atas, dapat diketahui bahwasannya *plot* menyebar secara baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *regression standardized residual*. Maka dari itu, berdasarkan uji linieritas menggunakan metode analisis grafik, model regresi yang terbentuk dinyatakan linier.

### 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel dependen (Y) terhadap dua atau lebih variabel independent (X) dan menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan independent (Suliyanto, 2011). Berdasarkan lampiran 4.11 dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda antar variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Keamanan ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) dalam Loyalitas Nasabah (Y) yaitu  $Y=1,431+0,040X_1+0,063X_2+0,452X_3+e$ .

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diuraikan penjelasan yaitu:

- a. Persamaan regresi  $Y=1,431+0,040X_1+0,063X_2+0,452X_3+e$  menyatakan bahwasannya nilai bilangan konstanta bernilai positif dengan arti bila variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Keamanan ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) sama dengan nol, maka Loyalitas Nasabah (Y) akan sebesar 1,431
- b.  $b_1 = 0,040$  artinya nilai koefisien dari variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) bernilai positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y). hal ini dapat diambil kesimpulan bahwasannya jika setiap variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Loyalitas Nasabah (Y) juga akan meningkat sebesar 0,040 dengan asumsi variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.
- c.  $b_2 = 0,063$  artinya nilai koefisien dari variabel Keamanan ( $X_2$ ) bernilai positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y). hal ini dapat diambil kesimpulan bahwasannya jika setiap variabel Keamanan ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Loyalitas



Nasabah (Y) juga akan meningkat sebesar 0,063 dengan asumsi variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.

- d.  $b_3 = 0,452$  artinya nilai koefisien dari variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) bernilai positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y). hal ini dapat diambil kesimpulan bahwasannya jika setiap variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Loyalitas Nasabah (Y) juga akan meningkat sebesar 0,452 dengan asumsi variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana variabel independent dapat menjelaskan variasi variabel dependen. *Adjusted R Square* adalah koefisien determinasi yang menyesuaikan jumlah variabel dan ukuran sampel, sehingga dapat mengurangi bias ketika terdapat penambahan variabel atau ukuran sampel bertambah (Suliyanto, 2011:59).

Berdasarkan lampiran 4.13, menunjukkan bahwasannya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,398 (39,8%) artinya variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Keamanan ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) dapat mempengaruhi variabel Loyalitas Nasabah sebesar 39,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

#### 5. Uji Bivariat

Analisis bivariat dilakukan untuk menguji terhadap dua variabel (independent dan dependent) yang saling berhubungan (Notoatmodjo, 2012:183). Analisis ini dilakukan untuk melihat hubunga tiap masing-masing variabel independent terhadap dependent dengan menggunakan tabulasi silang yaitu uji *Chi-Square* pada derajat kepercayaan 95 ( $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai *p-values*  $> \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak ini merupakan dasar pengambilan keputusan penelitian untuk menentukan hipotesis (Notoatmodjo, 2012:182).

a) Kualitas Layanan \* Loyalitas Nasabah

Berdasarkan lampiran 4.15 menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig.* sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp Sig.*  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah.

b) Keamanan \* Loyalitas Nasabah

Berdasarkan lampiran 4.15 menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig.* sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp Sig.*  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keamanan dengan loyalitas nasabah.

c) Kepercayaan \* Loyalitas Nasabah

Berdasarkan lampiran 4.15 menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig.* sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp Sig.*  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah.

## 6. Uji Interaksi

*Moderating Regression Analysis* (MRA) atau uji interaksi adalah aplikasi tersendiri dari regresi linier berganda dimana persamaan regresinya meliputi interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen), (Ghozali, 2016). *Moderating Regression Analysis* (MRA) digunakan untuk memperlemah atau memperkuat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam metode ini menambahkan variabel independent dengan variabel moderasi untuk dikalikan.

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasikan oleh Kepuasan Nasabah

1) Analisis Regresi I Kualitas Layanan ( $X_1$ )

**Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi  $X_1$  terhadap Y**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 <sup>a</sup>	.233	.226	2.033

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan X1

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 21

Angka *adjusted R Square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan variance (variabel independent dalam hubungan dengan variabel dependen). Angka *adjusted r square* sebesar 0,226 menunjukkan bahwa hanya 22,6% variabel Y yang bisa dijelaskan oleh variabel X1.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi X<sub>1</sub> terhadap Y**

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.027	1	132.027	34.340	.000 <sup>b</sup>
	Residual	403.693	105	3.845		
	Total	535.720	106			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan X1

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.749	2.371		1.159	.249
	Kualitas Layanan X1	.282	.048	.496	5.860	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 21

Seperti terlihat tabel nilai F-hitung sebesar 34,340 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Hal ini menunjukkan Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Hasil analisis regresi 1 menunjukkan t hitung kualitas layanan sebesar 5,860 lebih besar dari t tabel yaitu 1,9828 dengan tingkat signifikansi bernilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 (berpengaruh) dan koefisien regresi sebesar 0,282. Hal ini berarti bahwa Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

2) Analisis Regresi II Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>)

**Tabel 4.9 Hasil Uji Moderating Regression Analysis X<sub>1</sub>**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 <sup>a</sup>	.373	.361	1.798

a. Predictors: (Constant), X1Z, Kualitas Layanan X1

Angka *adjusted r square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan variance variabel independent dalam hubungan dengan variabel dependen. Dari tabel 4.7 dapat dilihat ada kenaikan nilai *adjusted r square* dari model regresi 1 ke model regresi 2 sebesar 14,7% (*adjusted r square* regresi I 22,6). Angka *adjusted r square* sebesar 0,361 menunjukkan bahwa 36,1% variabel Loyalitas Nasabah bisa dijelaskan oleh variabel kualitas layanan yang dimoderasi oleh kepuasan nasabah.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Moderating Regression Analysis X<sub>1</sub>**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.388	2.880		3.954	.000
	Kualitas Layanan X1	-.070	.089	-.123	-.786	.434
	X1Z	.013	.003	.714	4.573	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 21

Hasil analisis regresi moderasi menunjukkan variabel Kualitas Layanan dengan Kepuasan Nasabah terdapat interaksi yang memperkuat mempunyai t-hitung sebesar 4,573 lebih besar dari 1,982 dengan signifikansi 0,000 (bermoderasi).

b. Pengaruh Keamanan terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasikan oleh Kepuasan Nasabah

1) Analisis Regresi I Keamanan (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi X<sub>2</sub> terhadap Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 <sup>a</sup>	.266	.259	1.935

a. Predictors: (Constant), Keamanan X2

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 21

Angka *adjusted R Square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan variance (variabel independent dalam hubungan dengan variabel dependen). Angka *adjusted r square*

sebesar 0,259 menunjukkan bahwa hanya 25,9% variabel Y yang bisa dijelaskan oleh variabel X.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi X<sub>2</sub> terhadap Y**

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.469	1	142.469	38.040	.000 <sup>b</sup>
	Residual	393.250	105	3.745		
	Total	535.720	106			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

b. Predictors: (Constant), Keamanan X2

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.734	1.771		3.237	.002
	Keamanan X2	.487	.079	.516	6.168	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 21

Seperti terlihat tabel nilai F-hitung sebesar 38.040 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Hal ini menunjukkan Keamanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Hasil analisis regresi 1 menunjukkan t hitung Kemanan sebesar 6,168 lebih besar dari t tabel yaitu 1,982 dengan tingkat signifikansi bernilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 (berpengaruh) dan koefisien regresi sebesar 0,487. Hal ini berarti bahwa Keamanan (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

## 2) Analisis Regresi II Keamanan (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4.13 Hasil Uji Moderating Regression Analysys X<sub>2</sub>**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 <sup>a</sup>	.384	.372	1.782

a. Predictors: (Constant), X2Z, Keamanan X2

Angka *adjusted r square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan variance variabel independent dalam hubungan dengan variabel dependen. Dari tabel 4.11 dapat dilihat ada kenaikan nilai *adjusted r square* dari model regresi 1 ke model regresi 2 sebesar 11,3% (*adjusted r square* regresi I 25,9%). Angka *adjusted r square* sebesar 0,372 menunjukkan bahwa 37,2% variabel Loyalitas Nasabah bisa dijelaskan oleh variabel Keamanan yang dimoderasi oleh kepuasan nasabah.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Moderating Regression Analysys X<sub>2</sub>**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.791	1.986		5.433	.000
	Keamanan X2	-.086	.148	-.091	-.585	.560
	X2Z	.026	.006	.698	4.460	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 21

Hasil analisis regresi moderasi menunjukkan variabel Keamanan dengan Kepuasan Nasabah terdapat interaksi yang memperkuat mempunyai t-hitung sebesar 4.460 lebih besar dari 1,982 dengan signifikansi 0,000 (bermoderasi).

- c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasikan oleh Kepuasan Nasabah
- 1) Analisis Regresi I Kepercayaan (X<sub>3</sub>)

**Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi X3 terhadap Y**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 <sup>a</sup>	.420	.414	1.720

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan X3

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 21

Angka *adjusted R square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan variance (variabel independent dalam hubungan dengan variabel dependen). Angka *adjusted r square*

sebesar 0,414 menunjukkan bahwa hanya 41,4% variabel Y yang bisa dijelaskan oleh variabel X.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi X<sub>3</sub> terhadap Y**

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224.971	1	224.971	76.016	.000 <sup>b</sup>
	Residual	310.749	105	2.960		
	Total	535.720	106			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan X3

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.971	1.572		1.890	.062
	Kepercayaan X3	.522	.060	.648	8.719	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 21

Seperti terlihat tabel nilai F-hitung sebesar 76,016 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daari pada 0,05. Hal ini menunjukkan Kepercayaan (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil analisis regresi 1 menunjukkan t hitung Kepercayaan sebesar 8,719 lebih besar dari t tabel yaitu 1,9828 dengan tingkat signifikansi bernilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 (berpengaruh) dan koefisien regresi sebesar 0,522. Hal ini berarti bahwa Kepercayaan (X<sub>3</sub>) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

## 2) Analisis Regresi II Kepercayaan (X<sub>3</sub>)

**Tabel 4.17 Hasil Uji Moderating Regression Analysis X<sub>3</sub>**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 <sup>a</sup>	.430	.419	1.714

a. Predictors: (Constant), X3Z, Kepercayaan X3

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Veris 21



Angka *adjusted r square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan variance variabel independent dalam hubungan dengan variabel dependen. Dari tabel 4.15 dapat dilihat ada kenaikan nilai *adjusted r square* dari model regresi 1 ke model regresi 2 sebesar 0,5 % (*adjusted r square* regresi I 41,4%). Angka *adjusted r square* sebesar 0,419 menunjukkan bahwa 41,9% variabel Loyalitas Nasabah bisa dijelaskan oleh variabel Kepercayaan yang dimoderasi oleh kepuasan nasabah.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Moderating Regression Analysis  $X_3$**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.811	2.628		2.212	.029
Kepercayaan X3	.291	.182	.361	1.600	.113
X3Z	.009	.007	.304	1.346	.181

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 21

Hasil analisis regresi moderasi menunjukkan variabel Kepercayaan dengan Kepuasan Nasabah terdapat interaksi yang memperlambat mempunyai t-hitung sebesar 1.346 lebih kecil dari 1,982 dengan signifikansi 0,000 (tidak bermoderasi).

## 7. Uji Hipotesis

### a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan bisa didefinisikan sebagai alat ukur seberapa baik tingkat pelayanan yang ditawarkan dapat memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2017:180). Artinya kualitas layanan merupakan ukuran untuk menentukan tingkat pelayanan suatu perusahaan.

Berdasarkan tabel 4.8 hasil penelitian Kualitas Layanan memiliki nilai t-hitung sebesar 5.860 dengan signifikansi 0,000. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $\alpha$ ; n-k) sebesar 1,982 ( $5.860 > 1,982$ ) atau signifikansi t yang lebih kecil dari 0,05

( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima. Adanya variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ).

b. Pengaruh Keamanan terhadap Loyalitas Nasabah

Keamanan dalam *intetnet banking* atau *mobile banking* adalah jaminan dana dan informasi nasabah terhadap kehilangan data selama bertransaksi. Keamanan adalah keadaan bebas dari ancaman. Istilah tersebut dapat digunakan dalam kaitannya dengan kejahatan, segala bentuk kesalahan baik berupa barang maupun jasa (Emmywati, 2016:186).

Berdasarkan tabel 4.181 hasil penelitian Keamanan memiliki nilai t-hitung sebesar 6.168 dengan signifikansi 0,000. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $\alpha$ ; n-k) sebesar 1,982 ( $6.168 > 1,982$ ) atau signifikansi t yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Adanya variabel Keamanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ).

c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan konsumen atau nasabah sangat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan, karena pelanggan sudah tidak percaya lagi dengan barang perusahaan, maka akan sulit mengembangkan produk untuk pasar. Kepercayaan adalah keinginan untuk mempercayai mitra pertukaran yang dapat diandalkan (Sutiyem & Fitri, 2021)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil penelitian Kepercayaan memiliki nilai t-hitung sebesar 8.719 dengan signifikansi 0,000. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $\alpha$ ; n-k) sebesar 1,982 ( $8.719 > 1,982$ ) atau signifikansi t yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan

hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima. Adanya variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ).

- d. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dipengaruhi Kepuasan Nasabah sebagai variabel moderasi

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat utama dengan kepuasan nasabah, ketika layanan yang diberikan perusahaan memenuhi harapan, kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan, dan sebaliknya. Studi tentang kualitas pelayanan adalah metode modern untuk mengukur kualitas semua jenis layanan yang diterapkan oleh perusahaan dengan semua kelebihannya yang berorientasi pada nasabah (H. Nemati Gazor, 2012).

Retensi pelanggan menguntungkan bisnis dari mereka yang bersedia membeli sesering mungkin, dengan tulus merekomendasikan, membelanjakan lebih banyak uang untuk jasa atau barang, dan menyarankan barang dan jasa kepada orang lain. Kata kepuasan berasal dari kata latin "*satis*" (cukup baik) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat disebut sebagai "usaha untuk mencapai sesuatu" atau "melakukan sesuatu secara memadai" (Chandra, 2016).

Berdasarkan tabel 4.10 hasil penelitian Kualitas Layanan yang dimoderasi oleh Kepuasan Nasabah memiliki nilai t-hitung sebesar 4.573 dengan signifikansi 0,000. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $\alpha$ ; n-k) sebesar 1,982 ( $4.573 > 1,982$ ) atau signifikansi t yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima. Adanya variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) yang dimoderasi Kepuasan Nasabah ( $Z$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ).

- e. Pengaruh Keamanan terhadap Loyalitas Nasabah dipengaruhi Kepuasan Nasabah sebagai variabel moderasi

Faktor keamanan juga menjadi salah satu faktor yang paling kompleks untuk membuat pengguna menggunakan aplikasi *mobile banking*. Penelitian keamanan informasi yang diteliti oleh Budhi Rahardjo menunjukkan bagaimana mencegah, atau setidaknya mendeteksi penipuan (*fraud*) dalam system (Rahardjo, 2005).

Kepuasan nasabah begitu penting bagi bank dan bisnis sehingga tidak bingung jika ada slogan bahwa pelanggan adalah raja yang wajib dilayani dengan baik. Kepuasan nasabah adalah keadaan yang dicapai ketika suatu barang memenuhi harapan pelanggan dan bebas dari kesalahan (Mundir & Hayati, 2021).

Berdasarkan tabel 4.14 hasil penelitian Keamanan yang dimoderasi oleh Kepuasan Nasabah memiliki nilai t-hitung sebesar 4.460 dengan signifikansi 0,000. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $\alpha$ ; n-k) sebesar 1,982 ( $4.460 > 1,982$ ) atau signifikansi t yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kelima ( $H_5$ ) diterima. Adanya variabel Keamanan ( $X_2$ ) yang dimoderasi Kepuasan Nasabah ( $Z$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ).

- f. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dipengaruhi Kepuasan Nasabah sebagai variabel moderasi

Dapat diasumsikan bahwa kepercayaan memengaruhi keinginan seseorang dalam memakai layanan *mobile banking*. Menurut Anderson, kepercayaan diartikan sebagai bentuk psikologis yang terdiri dari harapan untuk menerima kelemahan berdasarkan harapan dari perilaku orang lain (Anderson, 1989).

Kepuasan nasabah yaitu ketika seseorang menjumpai suatu jasa atau produk jasa yang kemudian ditemukan cocok dengan yang

diinginkannya, sehingga menimbulkan perasaan senang atau kecewa (Novitasari, et al., 2021).

Berdasarkan tabel 4.18 hasil penelitian Kepercayaan yang dimoderasi oleh Kepuasan Nasabah memiliki nilai t-hitung sebesar 1.346 dengan signifikansi 0,181. Karena t-hitung lebih kecil dari t-tabel ( $\alpha$ ; n-k) sebesar 1.346 ( $1.346 < 1,982$ ) atau signifikansi t yang lebih besar dari 0,05 ( $0,181 > 0,05$ ). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis keenam ( $H_6$ ) ditolak. Adanya variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) yang dimoderasi Kepuasan Nasabah ( $Z$ ) tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ).

g. Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan (*service quality*) dapat diukur dengan kinerja produk atau layanan. Kualitas pelayanan yang baik mengarah pada pembelian yang berulang, retensi pelanggan, dan diferensiasi barang yang kompetitif (Rangkuti, 2013:44).

Keamanan harus disediakan oleh perusahaan atau bisnis manapun, baik itu barang atau layanan atau keduanya. Keamanan memberikan kemudahan kepada nasabah, menaikkan kepercayaan nasabah atau *customer trust* dan menghasilkan penjualan yang meningkat (Pratama, 2015:60)

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam transaksi perbankan. Kepercayaan adalah harapan berbasis keyakinan berbasis pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan hubungan bisnis (Wachid, 2019). Berdasarkan kajian teori dan kajian sebelumnya, maka rumusan hipotesis ketujuh ( $H_7$ ), yaitu berdasarkan lampiran 5.14 menunjukkan bahwasannya f-hitung sebesar 25.532 sedangkan f-tabel ( $df=\alpha; (k-1), (n-1)$ ) sebesar 2,46. Hal ini dapat diartikan bahwa  $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$  ( $25.532 > 2,46$ ) atau sig. kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya bahwa Kualitas

Layanan ( $X_1$ ), Keamanan ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ). Dengan demikian berdasarkan kriteria pengambilan keputusan hipotesis, maka hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) diterima.

## 8. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka penjelasan dari pengaruh masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

### a. Pengaruh Kualitas Layanan BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasannya variabel bebas Kualitas Layanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel terikat atau dependen yaitu Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) dalam menggunakan BSI *Mobile*. Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai t-hitung sebesar 5.860 yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $5.860 > 1.982$ ) dengan tingkat signifikansi yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi 0,040. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya  $H_1$  diterima yang berarti variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ).

Hal tersebut menunjukkan bahwasannya variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) mempunyai hasil yang berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Dimana Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dapat menjadi factor atau tolak ukur responden dalam menggunakan BSI *Mobile*. Hasil tersebut juga didukung oleh pendapat para responden pada jawaban essay mereka tentang pemahaman dari variabel penelitian Kualitas Layanan. Bahwasanya rata-rata jawaban responden sebagian besar dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu pemahaman yang dimiliki oleh seseorang tentang kualitas layanan keuangan berbasis internet yang digunakan di *smartphone*. Sehingga



responden dalam hal ini paham akan Kualitas Layanan dan mempunyai jiwa kesadaran untuk menggunakan BSI *Mobile*. Semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang akan kualitas layanan, maka akan semakin tinggi pula pengaruh seseorang tersebut dalam menggunakan BSI *Mobile* dimana nasabah menjadi loyal dalam menggunakan BSI *Mobile*. Dengan demikian, Kualitas Layanan dapat menjadi salah satu faktor penentu nasabah BSI dalam menggunakan BSI *Mobile* untuk proses transaksi keuangan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono (2012) kualitas pelayanan merupakan tingkat ukuran terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya. Pelayanan merupakan sebuah kinerja yang dapat dirasakan langsung oleh nasabah, pelayanan sendiri bertujuan untuk memberikan rasa puas dan juga nyaman kepada konsumen/nasabah (Wulandari & Rusmahafi, 2020).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh Sri Ismulyaty, dkk tahun 2022 yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalijero) bahwa kualitas layanan secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah. Ketika kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan nasabah (Ismulyaty, et al., 2022)

**b. Pengaruh Keamanan BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasannya variabel dependen Keamanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel terikat atau dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y) dalam menggunakan BSI *Mobile*.



Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai t-hitung sebesar 6.168 yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $6.168 > 1.982$ ) dengan tingkat signifikansi yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi 0,063. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya  $H_2$  diterima yang berarti variabel Keamanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Hal tersebut menunjukkan bahwasannya variabel Keamanan ( $X_2$ ) mempunyai hasil yang berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Dimana Keamanan ( $X_2$ ) dapat menjadi factor atau tolak ukur responden dalam menggunakan BSI *Mobile*. Hasil tersebut juga didukung oleh pendapat para responden pada jawaban essay mereka tentang pemahaman dari variabel penelitian Keamanan. Bahwasanya rata-rata jawaban responden sebagian besar dapat disimpulkan bahwa keamanan merupakan suatu pemahaman yang dimiliki oleh seseorang tentang keamanan suatu layanan keuangan berbasis internet yang digunakan di *smartphone*. Sehingga responden dalam hal ini paham akan Keamanan layanan *Mobile Banking* dan mempunyai jiwa kesadaran untuk menggunakan BSI *Mobile*. Semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang akan keamanan suatu layanan, maka akan semakin tinggi pula pengaruh seseorang tersebut dalam kelayalitan pengguna BSI *Mobile*. Dengan demikian, Keamanan layanan dapat menjadi salah satu faktor penentu nasabah BSI dalam menggunakan BSI *Mobile* untuk proses transaksi keuangan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen/nasabah yang menggunakan *mobile banking*, sehingga nasabah akan semakin loyal dalam menggunakan *mobile banking* (Mukhtisar, et al., 2021). hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adestyan dan Rapida

pada tahun 2022 yang berjudul Pengaruh Keamanan, Kepuasan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna BSI Net Banking di Bank Syariah Indonesia KCP Suropati dimana keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna BSI *Net Banking* di Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Indonesia Suropati.

**c. Pengaruh Kepercayaan Pengguna BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasannya variabel dependen Kepercayaan ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap variabel terikat atau dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y) dalam menggunakan BSI *Mobile*. Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai t-hitung sebesar 8.719 yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $8.719 > 1.982$ ) dengan tingkat signifikansi yaitu ( $0,181 < 0,05$ ) dan koefisien regresi 0,452. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya  $H_3$  diterima yang berarti variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Hal tersebut menunjukkan bahwasannya variabel Kepercayaan mempunyai hasil yang berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Dimana Kepercayaan ( $X_3$ ) dapat menjadi factor atau tolak ukur responden dalam menggunakan BSI *Mobile*. Hasil tersebut juga didukung oleh pendapat para responden pada jawaban essay mereka tentang pemahaman dari variabel penelitian Kepercayaan. Bahwasanya rata-rata jawaban responden sebagian besar dapat disimpulkan bahwa keamanan merupakan suatu pemahaman yang dimiliki oleh seseorang tentang kepercayaan dalam menggunakan suatu layanan keuangan berbasis internet yang digunakan di *smartphone*. Sehingga responden dalam hal ini paham akan kepercayaan terhadap layanan *Mobile Banking* dan mempunyai

jiwa kesadaran untuk menggunakan *BSI Mobile*. Semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang akan kepercayaan terhadap suatu layanan, maka akan semakin tinggi pula pengaruh seseorang tersebut dalam kelayalitan pengguna *BSI Mobile*. Dengan demikian, kepercayaan nasabah dapat menjadi salah satu faktor penentu nasabah *BSI* dalam menggunakan *BSI Mobile* untuk proses transaksi keuangan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kepercayaan konsumen atau nasabah sangat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan, karena pelanggan sudah tidak percaya lagi dengan barang perusahaan, maka akan sulit mengembangkan produk untuk pasar. Kepercayaan adalah keinginan untuk mempercayai mitra pertukaran yang dapat diandalkan (Sutiyem & Fitri, 2021). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huda pada tahun 2021 yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Pelayanan, Jasa dan Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Unit Desa "Tani Mulyo" Karanglangit Lamongan dimana keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan KUD Tani Mulyo Karang langit Lamongan (Huda, 2021).

**d. Pengaruh Kualitas Layanan *BSI Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi Kepuasan Nasabah**

Hasil dari perhitungan analisis regresi moderasi yang menunjukkan bahwasannya variabel dependen Kualitas Layanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel terikat atau dependen yaitu Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) yang dimoderasi Kepuasan Nasabah ( $Z$ ) sebagai variabel moderasi dalam menggunakan *BSI Mobile*. Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai  $t$ -hitung sebesar 4.573 yang menunjukkan bahwa nilai  $t$ -hitung lebih besar dari  $t$ -tabel ( $4.573 > 1.982$ ) dengan tingkat signifikansi yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi 0,13. Hal tersebut

menunjukkan bahwasannya  $H_4$  diterima yang berarti variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) yang dimoderasi Kepuasan Nasabah ( $Z$ ).

Hal tersebut menunjukkan bahwasannya variabel Kepuasan Nasabah mempunyai hasil yang berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Dimana Kepuasan Nasabah dapat memperkuat variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah yang menjadi factor atau tolak ukur responden dalam menggunakan BSI *Mobile*. Hasil tersebut juga didukung oleh pendapat para responden pada jawaban essay mereka tentang pemahaman dari variabel penelitian kualitas layanan. Bahwasanya rata-rata jawaban responden sebagian besar dapat disimpulkan bahwa Kepuasan merupakan suatu pemahaman yang dimiliki oleh seseorang tentang Kepuasan Nasabah dalam menggunakan suatu layanan keuangan berbasis internet yang digunakan di *smartphone*. Sehingga responden dalam hal ini paham akan puas terhadap layanan *Mobile Banking* dan mempunyai jiwa kesadaran untuk menggunakan BSI *Mobile*. Semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang akan kepuasan terhadap suatu kualitas layanan, maka akan semakin tinggi pula pengaruh seseorang tersebut dalam kelayakitan pengguna BSI *Mobile*. Dengan demikian, kepuasan dapat menjadi salah satu faktor memperkuat nasabah BSI dalam menggunakan BSI *Mobile* untuk proses transaksi keuangan.

**e. Pengaruh Keamanan BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi Kepuasan Nasabah**

Hasil dari perhitungan analisis regresi moderasi yang menunjukkan bahwasannya variabel dependen Keamanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel terikat atau dependen yaitu Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) yang dimoderasi Kepuasan Nasabah ( $Z$ ) sebagai variabel moderasi dalam menggunakan BSI *Mobile*. Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai  $t$ -hitung sebesar 4.460 yang menunjukkan bahwa nilai  $t$ -hitung

lebih besar dari t-tabel ( $4.460 > 1.982$ ) dengan tingkat signifikansi yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi 0,26. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya  $H_5$  diterima yang berarti variabel Keamanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) yang dimoderasi Kepuasan Nasabah ( $Z$ ).

Hal tersebut menunjukkan bahwasannya variabel Kepuasan Nasabah mempunyai hasil yang berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Dimana Kepuasan Nasabah dapat memperkuat variabel Keamanan terhadap Loyalitas Nasabah yang menjadi factor atau tolak ukur responden dalam menggunakan *BSI Mobile*. Hasil tersebut juga didukung oleh pendapat para responden pada jawaban essay mereka tentang pemahaman dari variabel penelitian keamanan. Bahwasanya rata-rata jawaban responden sebagian besar dapat disimpulkan bahwa Kepuasan merupakan suatu pemahaman yang dimiliki oleh seseorang tentang Kepuasan Nasabah dalam menggunakan suatu layanan keuangan berbasis internet yang digunakan di *smartphone*. Sehingga responden dalam hal ini paham akan puas terhadap layanan *Mobile Banking* dan mempunyai jiwa kesadaran untuk menggunakan *BSI Mobile*. Semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang akan kepuasan terhadap suatu keamanan layanan, maka akan semakin tinggi pula pengaruh seseorang tersebut dalam kelayakitan pengguna *BSI Mobile*. Dengan demikian, kepuasan dapat menjadi salah satu faktor memperkuat nasabah *BSI* dalam menggunakan *BSI Mobile* untuk proses transaksi keuangan.

**f. Pengaruh Kepercayaan Pengguna *BSI Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi Kepuasan Nasabah**

Hasil dari perhitungan analisis regresi moderasi yang menunjukkan bahwasannya variabel dependen Kepercayaan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat atau dependen yaitu Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) yang dimoderasi Kepuasan Nasabah ( $Z$ ) sebagai variabel moderasi dalam menggunakan *BSI Mobile*. Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai

t-hitung sebesar 1.346 yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ( $1.346 < 1.982$ ) dengan tingkat signifikansi yaitu ( $0,181 > 0,05$ ) dan koefisien regresi 0,09. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya  $H_5$  ditolak yang berarti variabel Kepuasan Nasabah (Z) tidak dapat memoderasi Kepercayaan (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

**g. Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan dan Kepercayaan Pengguna BSI *Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah**

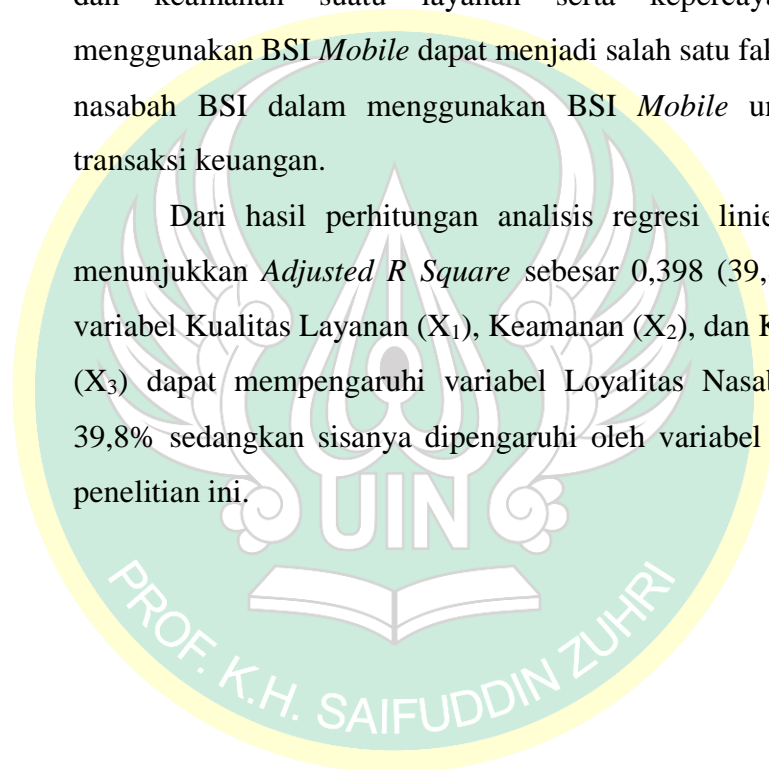
Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasannya variabel dependen Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Keamanan ( $X_2$ ) dan Kepercayaan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel terikat atau dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y) dalam menggunakan BSI *Mobile*. Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai f-hitung sebesar 25.532 yang menunjukkan bahwa nilai f-hitung  $> f$ -tabel ( $25.532 > 2,46$ ) atau sig. kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya  $H_7$  diterima yang berarti Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Keamanan ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Hal tersebut menunjukkan bahwasannya variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Keamanan ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) mempunyai hasil yang berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Dimana Kualitas Layanan, Keamanan, dan Kepercayaan dapat menjadi factor atau tolak ukur responden dalam menggunakan BSI *Mobile*. Hasil tersebut juga didukung oleh pendapat para responden pada jawaban essay mereka tentang pemahaman dari variabel penelitian tersebut. Bahwasanya rata-rata jawaban responden sebagian besar dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, keamanan, dan kepercayaan merupakan suatu pemahaman yang dimiliki oleh seseorang tentang kualitas dan keamanan suatu



layanan keuangan berbasis internet yang digunakan di *smartphone*. Sehingga responden dalam hal ini paham akan Kualitas dan Keamanan layanan *Mobile Banking* dan mempunyai jiwa kesadaran untuk menggunakan *BSI Mobile*. Semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang akan kualitas dan keamanan suatu layanan serta kepercayaan dalam menggunakan *BSI Mobile*, maka akan semakin tinggi pula pengaruh seseorang tersebut dalam kelayaitasan pengguna *BSI Mobile*. Dengan demikian, kualitas dan keamanan suatu layanan serta kepercayaan dalam menggunakan *BSI Mobile* dapat menjadi salah satu faktor penentu nasabah *BSI* dalam menggunakan *BSI Mobile* untuk proses transaksi keuangan.

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda menunjukkan *Adjusted R Square* sebesar 0,398 (39,8%) artinya variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Keamanan ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) dapat mempengaruhi variabel Loyalitas Nasabah sebesar 39,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.





## **BAB V PENUTUP**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dimana kualitas layanan dapat menjadi factor atau tolak ukur responden dalam kelayaitasan dalam menggunakan suatu produk layanan BSI *Mobile*. Dapat disimpulkan bahwasannya kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* di Purwokerto.
2. Keamanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dimana keamanan dapat menjadi factor atau tolak ukur responden dalam kelayaitasan dalam menggunakan suatu produk layanan BSI *Mobile*. Dapat disimpulkan bahwasannya keamanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* di Purwokerto.
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dimana kepercayaan dapat menjadi factor atau tolak ukur responden dalam kelayaitasan dalam menggunakan suatu produk layanan BSI *Mobile*. Dapat disimpulkan bahwasannya kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* di Purwokerto.
4. Kualitas layanan yang dimoderasi kepuasan nasabah dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dimana kepuasan nasabah dapat memperkuat kualitas layanan dan menjadi factor atau tolak ukur responden dalam kelayaitasan menggunakan suatu produk layanan BSI *Mobile*. Dapat disimpulkan bahwasannya kualitas layanan yang dimoderasi kepuasan nasabah dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* di Purwokerto.
5. Keamanan yang dimoderasi kepuasan nasabah dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dimana kepuasan nasabah dapat memperkuat keamanan layanan dan menjadi factor atau tolak ukur responden dalam kelayaitasan menggunakan suatu produk layanan BSI

*Mobile*. Dapat disimpulkan bahwasannya keamanan yang dimoderasi kepuasan nasabah dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* di Purwokerto.

6. Kepercayaan yang dimoderasi kepuasan nasabah tidak dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dimana kepuasan nasabah tidak dapat memperkuat atau memperlemah kepercayaan nasabah dalam kelayaitasan menggunakan suatu produk layanan BSI *Mobile*.
7. Kualitas Layanan, Keamanan, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dimana kualitas layanan, keamanan, dan kepercayaan dapat menjadi factor atau tolak ukur responden dalam menggunakan suatu produk layanan BSI *Mobile* dapat loyalitas dalam menggunakan BSI *Mobile* nasabah di Purwokerto. Dapat disimpulkan bahwasannya kualitas layanan, keamanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* di Purwokerto.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, peneliti memberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia

Pihak perusahaan BSI *Mobile* yaitu Bank Syariah Indonesia perlu memperhatikan dan meningkatkan layanan BSI *Mobile* pada indicator dari masing-masing variabel kualitas layanan dan keamanan layanan BSI *Mobile* serta memperhatikan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Karena semua variabel bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Nasabah pengguna BSI *Mobile* di Purwokerto.

2. Bagi Nasabah Pengguna BSI *Mobile*

Nasabah BSI *Mobile* khususnya yang berasal atau berdomisili di Purwokerto dalam memutuskan penggunaan BSI *Mobile*, hendaknya

mempertimbangkan dari sisi kualitas dan keamanan layanan dengan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang dimiliki.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar dari berbagai wilayah di banyumas atau Indonesia, sehingga akan dapat menghasilkan kondisi yang sebenar-benarnya dan reseprentatif. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel independent yang lain yang dimana masuk dalam factor-faktor yang dapat membantu perekonomian di Indonesia dengan menggunakan BSI *Mobile* yang bisa di jadikan pembeda dari adanya penelitian ini.

### C. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan atau kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang hanya 107 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian ini yang hanya di fokuskan pada BSI *Mobile* yang mana hanya satu dari banyaknya *mobile banking* yang juga dapat membantu berkontribusi pada akselerasi ekonomi bidang perbankan.
3. Lokasi penelitian yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup wilayah Purwokerto saja, sehingga perlu diperluas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, A., 2014. *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perbankan*. Jakarta: PT. Pradya Paramitya.
- 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. *Jurnal Manajemen Perbankan Syariah*, 6(1), pp. 53-61.
- Ahmad & Pambudi, B. S., 2014. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Jurnal Studi Manajemen*, 8(1), p. 5.
- Alifah, N. N., 2022. *10 Bank Terbaik di Indonesia Versi Forbes*. [Online] Available at: <https://goodstats.id/article/top-10-bank-terbaik-di-indonesia-duZ9U> [Accessed 26 Oktober 2022].
- Amin, M. F. & Khusna, K., 2020. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tokopedia.com. *Journal of Multidisciplinary Studies*, Volume 4.
- Anderson, E. d. W. B., 1989. Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science Vol 8*, pp. 310-323.
- Ariawati, A. & Supardi, 2016. *Jurnal Riset Akuntansi*, Volume 3.
- BSI, 2022. *Berita dan Economics Market*. [Online] Available at: <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/semester-i-2022-laba-bersih-bsi-naik-4131> [Diakses 19 Maret 2022].
- Budiman, A. S., 2022. *Departemen Komunikasi Bank Indonesia*. [Online] Available at: [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp\\_2419922.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2419922.aspx) [Accessed 24 Maret 2023].
- Cahyo, W. Y. H., 2014. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Chandra, F. T. d. G., 2016. *Service, Quality, dan Satisfactions*. Yogyakarta: s.n.
- Devy, N. A. A. & Fikriyah, K., 2022. Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile pada

- Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, Volume 2, pp. 1386-1398.
- Digdowiseiso, K., 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Emmywati, 2016. Pengaruh Kualitas Layanan yang Terdiri Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galeri Seni dan Pusat Meditation Ponorogo Jawa Timur. 1(3), pp. 184-191.
- Fauzi, F. & Putra, P., 2020. Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah. *Jurnal Masalahah*, Volume 11, pp. 33-41.
- Ghozali, I., 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. 8 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H. Nemati Gazor, B. e. a. d. A., 2012. *Analizing effects of service encounter quality on customer satisfaction in banking industry*. s.l.:Management Science Letter.
- Handinisari, H., Muhlisin, S. & Yono, 2021. Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Layanan Mobile Banking (BSI KCP Jalan Baru). *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 4, pp. 818-828.
- Hendradewi, S., Mustika, A. & Darsiah, A., 2021. Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Volume 26.
- Hendri, J., 2020. Pengaruh Keamanan, Resiko, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu). *Skripsi. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*.
- Huda, M., 2021. Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Pelayanan, Jasa dan Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Unit Desa "Tani Mulyo" Karanglangit Lamongan. *Humanis*, 13(1), pp. 22-34.
- Ikatan Banking Indonesia, 2015. *Mengenal Operasional Perbankan 1*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Kukuh Andrianto, T. S. & Haryanti, P., 2022. Pengaruh Performance, Reliability, and Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking BRI Syariah KC Jombang. *Journal of Islamics Economics Studies*, Volume 3, pp. 91-99.
- Imanda, N. & Nuridin, 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Yellow

- Facy Jeans Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), p. 7.
- Indonesia, B. S., 2021. *Sejarah Bank Syariah Indonesia*. [Online] Available at: <https://www.bankbsi.co.id/> [Diakses 14 Oktober 2022].
- Indonesia, P., 1998. Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. In: *Undang-Undang Negara Republik Indonesia*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Inna Margiati, E. S. R. D. H., 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Jetis Mojokerto). *Jurnal Inna*.
- Ismulyaty, S., Nurmaini & Roni, M., 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalijero). *Jurnal Nisbah*, 8(1), pp. 66-75.
- Izza, A., 2017. Peran Historis Perbankan Dalam Perekonomian Indonesia. *Dinar: Jurnal Prodi Ekonomi SYari'ah*, Volume 1, p. 20.
- Jeremia, K. & Djuwarti, S., 2019. Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA*, Volume 7.
- Kasmir, 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kasmir, 2014. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kasmir, 2017. *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler & Keller, 2006. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan (Molan Benyamin)*. 12 ed. Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, K. L., 2012. *Marketing Management*. 14 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2017. *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. W. & Puspitaningtyas, Z., 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kurniawati, H. A., 2017. Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi. *e-journal: Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Volume 4, pp. 24-29.



- Kusuma, H. & Susilowati, D., 2007. Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal: Fakultas Ekonomi JAAL*, Volume 11, p. 127.
- Laely, N., 2016. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Volume 3, pp. 61-74.
- Laudon, K. C. & Laudon, J. P., 2016. *Sistem Informasi Manajemen*. 13 ed. s.l.:Salemba Empat.
- Li, F. et al., 2021. Customer Satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Journal Elsevier*.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A., 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Lutfi, A., 2011. Pengaruh Komitmen, Relasi, Kualias, Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada PT. Teduh Makmur Semarang). *Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Mukhtisar, Tarigan, I. R. R. & Evriyenni, 2021. Pengaruh Efisiensi, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Karang Banda Aceh). *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, Volume 3, pp. 56-72.
- Mundir, A. & Hayati, L. N., 2021. Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah KCP Malang Pandaan Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), pp. 243-256.
- Nawangsari, S. & Putri, N. D., 2020. Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking di Kota Depok). *Jurnal Ilmiah MATRIK*, Volume 22, pp. 55-63.
- Novitasari, C. A., Manggabarani, A. S. & Astuti, M., 2021. Analisis Kepuasan Nasabah Mobile Banking pada Bank BCA. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 19(2), pp. 55-66.
- Nurastuti, W., 2011. *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- OJK, 2022. Macam macam Bank Syariah di Indonesia.
- Pranatha, E. Y., 2021. Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman. *Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia*.
- Pratama, I. P. A. E., 2015. *E-Commerce, E-Bisnis dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika.



- Priansa, D. J., 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahardjo, B., 2005. *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet*. Jakarta: PT. Insan Indonesia.
- Rahmayanty, N., 2013. *Manajemen Pelayanan Prima: Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, F., 2013. *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan Iso 9001*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Ratminto, S. F. et al., 2018. *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*. Yogyakarta: UGM Press.
- Rizal Zulkarnain, H. T. & Ramdansyah, A. D., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Muamalah Cilegon). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Rochaety, E., Tresnati, R. & Latief, A. M., 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*. 2 ed. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rofiq, A., 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). *Tesis. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya*.
- Romindo, 2019. *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. s.l.:Yayaysan Kita Menulis.
- Rosnaini, 2019. Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. *Global Research And Consulting Institute*.
- Rozi, F. & Ziyad, M., 2019. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank BTN. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3, pp. 92-102.
- Sasono, I. et al., 2021. The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Economics and Bussines*, Volume 8, pp. 465-473.
- Shakeel Ahmad, F. Z. K. N. & Shahid, M. S., 2021. An Empirical Investigation of E-banking Service Quality Customer Trust and Customer Loyalty of Pakistani Banks. *Jurnal Bisnis dan Masyarakat Berkelanjutan dalam Ekonomi Berkembang*, Volume 3, pp. 319-326.
- Subagyo, A., 2010. *Marketing In Business*. 1 ed. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 2 ed. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, 2011. *Ekonomika Terapan: Teori & Aplikasi SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Suprpto, R. & Azizi, Z. W., 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Supratiknya, 2005. Menjelaskan Keberhasilan dan Kegagalan. *Jurnal Psikologi Fakultas Psikologi UGM*, Volume 32, p. 1.
- Sutiye & Fitri, T. A., 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ulak Karang Padang. *Jurnal Pundi*, 5(3), pp. 351-360.
- Taniredja, T. & Mustafidah, H., 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., 2007. *Strategi Pemasaran*. 2 ed. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., 2012. *Strategi Pemasaran*. 1 ed. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., 2017. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. 1 ed. Yogyakarta: Andy.
- Umam, K., 2016. *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan dinamika perkembangannya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Usman, R., 2012. *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Wardhana, A., 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia. *DeReMa Jurnal Manajemen*, Volume 10.
- Widy, D. S. & Derriawan, 2019. Dampak E-Satisfaction Pada Bisnis E-Commerce Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JIMEA-Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Volume 1, p. 102.
- Winata, A. & Prabowo, B., 2022. Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Londob Beauty Center (LBC) Sidarjo. *Jurnal kajian Ekonomi & Bisnis*, 3(4), pp. 810-822.
- Wulandari, R. & Rusmahafi, F. A., 2020. *Membidik Nasabah Bank Syariah*. Yogyakarta: CV. Nas Media Pustaka.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G. & Foxall, G. R., 2007. A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking. *Technovation*, Volume 23, pp. 847-860.

Yulita, H., 2021. *Sampling: Jika Jumlah Populasi Tidak Diketahui Dr (C) Henilia Yulita S.E., MM., M.I.Kom.* [Online]  
Available at: <https://youtu.be/0RL741-XwXg>  
[Accessed 21 November 2022].



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

#### **Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Nasabah Pengguna BSI *Mobile* di Purwokerto)**

#### DAFTAR PERTANYAAN DAN PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya Roslina Noor Hidayati mahasiswa semester 8 program studi Ekonomi Syariah UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang menyusun skripsi. Dengan ini saya mohon saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Masyarakat yang berasal atau berdomisili di wilayah Purwokerto
2. Menggunakan aplikasi BSI *Mobile* selama minimal 1 bulan terakhir

#### I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia
  - a. <20 Tahun
  - b. 21-25
  - c. 26-29
  - d. >30
4. Pekerjaan
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Pegawai Swasta
  - c. PNS/TNI/POLRI
  - d. Wirausaha
  - e. Lainnya

5. Intensitas penggunaan aplikasi BSI *Mobile* dalam 1 bulan

- a. Satu kali
- b. Dua kali
- c. Lebih dari dua kali

## II. PETUNJUK PENGISIAN

- a. Pada lembar ini terdapat beberapa pernyataan yang harus anda isi dan di harapkan agar dijawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
- b. Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan jalan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

## KETERANGAN:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

## III. KUESIONER

**Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (ST)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Saya tidak merasa kesulitan saat akan login aplikasi BSI <i>Mobile</i>					
2	Saya merasa aplikasi BSI <i>Mobile</i> mudah digunakan dan dioperasikan					
3	Aplikasi BSI <i>Mobile</i> dapat digunakan dimanapun					
4	Aplikasi BSI <i>Mobile</i> dapat digunakan 24 jam					
5	Aplikasi BSI <i>Mobile</i> memberikan setiap layanan fitur dengan tepat					

6	Aplikasi <i>BSI Mobile</i> memproses setiap transaksi dengan cepat					
7	Aplikasi <i>BSI Mobile</i> memberikan konfirmasi layanan atas keberhasilan atau kegagalan dalam menjalankan transaksi					
8	Call Center memberikan layanan cepat ketika saya membutuhkan bantuan dengan <i>BSI Mobile</i>					
9	Call Center memberikan tanggapan dengan cepat atas keluhan pengguna <i>BSI Mobile</i>					
10	Tampilan aplikasi <i>BSI Mobile</i> didesain secara jelas, menarik dan informatif					
11	Animasi dan grafik gambar pada <i>BSI Mobile</i> tidak memperlambat proses inti dan tidak mengganggu saat menggunakan <i>BSI Mobile</i>					

### Keamanan (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (ST)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Keamanan adalah salah satu hal yang saya perhatikan sebelum menggunakan <i>BSI Mobile</i>					
2	Saya yakin terhadap keamanan dari transaksi <i>BSI Mobile</i>					
3	Saya yakin bahwa informasi yang saya berikan dalam transaksi <i>BSI Mobile</i> hanya akan sampai kepada pihak yang relevan, dan bukan pihak-pihak lainnya					
4	Saya yakin bahwa informasi yang saya berikan dalam transaksi <i>BSI Mobile</i> tidak akan dimanipulasi oleh pihak-pihak yang tidak berkepentingan					
5	Aplikasi <i>BSI Mobile</i> selalu meminta pin atau password dalam melakukan setiap transaksi perbankan					

**Kepercayaan Nasabah (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (ST)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Saya percaya BSI <i>Mobile</i> dapat menjaga kerahasiaan informasi nasabah					
2	Saya percaya layanan BSI <i>Mobile</i> sangat aman untuk melakukan berbagai macam transaksi perbankan					
3	Saya percaya fitur-fitur yang diberikan BSI <i>Mobile</i> sudah sangat canggih					
4	Saya percaya kemampuan kecepatan bertransaksi di BSI <i>Mobile</i> sudah sangat baik					
5	Saya akan memberikan data pribadi saya jika pihak BSI <i>Mobile</i> meminta informasi untuk kelengkapan produk BSI <i>Mobile</i>					
6	Saya percaya untuk memberikan kode otentikasi jika diminta saat menggunakan BSI <i>Mobile</i>					

**Kepuasan Nasabah (Z)**

No	Pernyataan	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (ST)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Saya merasa puas dengan fitur-fitur yang diberikan oleh BSI <i>Mobile</i>					
2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BSI <i>Mobile</i>					
3	Menurut saya layanan BSI <i>Mobile</i> telah memenuhi harapan nasabah					



**Loyalitas Nasabah (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (ST)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Saya akan terus menggunakan aplikasi BSI <i>Mobile</i> secara teratur					
2	Saya hanya akan menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i> ditengah banyaknya layanan-layanan dari bank lain					
3	Saya selalu melakukan pertimbangan untuk menikmati layanan dari bank lain					
4	Saya berminat merekomendasikan aplikasi BSI <i>Mobile</i> kepada orang lain					



**Lampiran 2: Tabulasi Data**

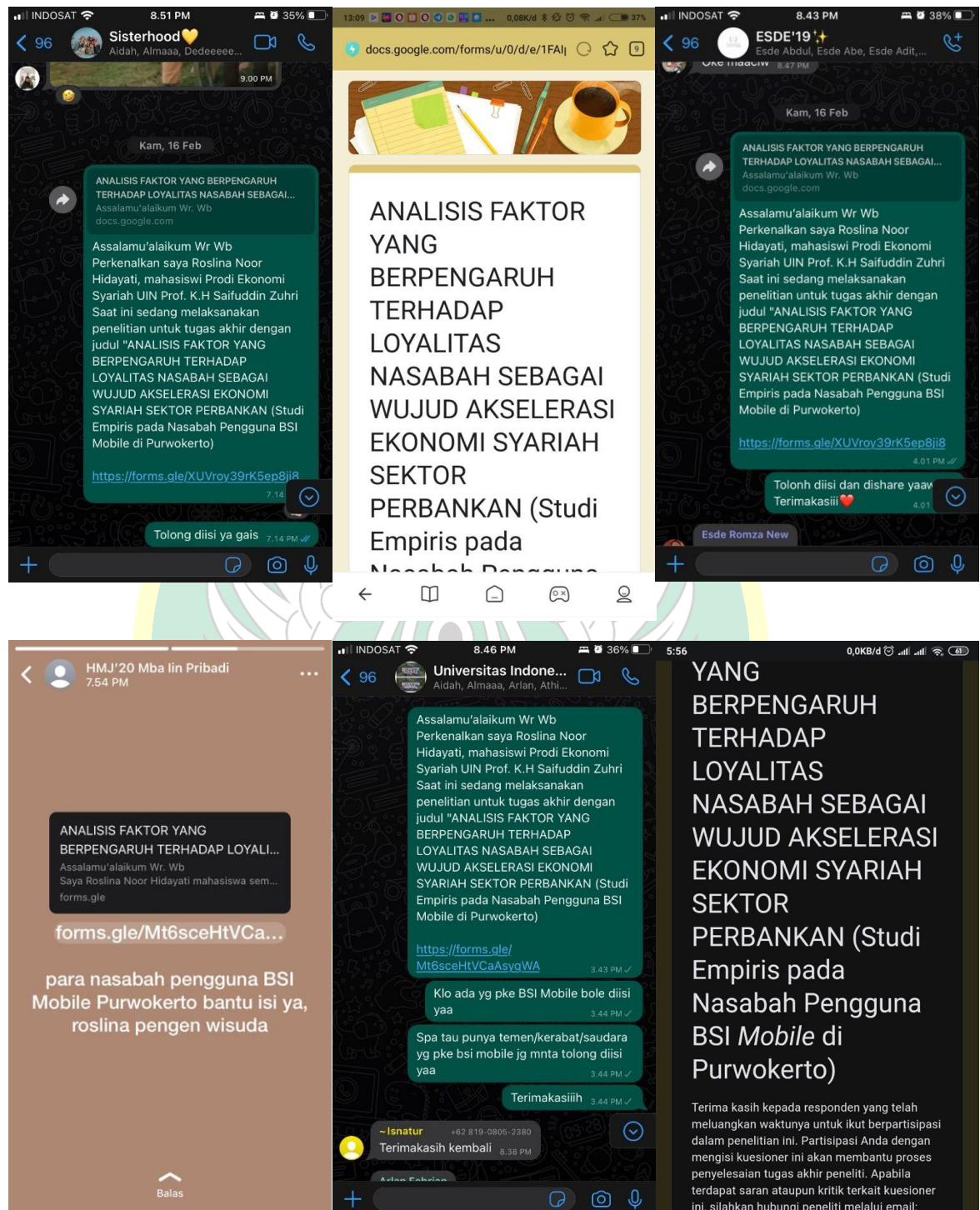
No	Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )											Total X <sub>1</sub>	Keamanan (X <sub>2</sub> )					Total X <sub>2</sub>	Kepercayaan (X <sub>3</sub> )						Total X <sub>3</sub>	Kepuasan (Z)			Total Z	Loyalitas Nasabah (Y)				Total Y
	X <sub>1-1</sub>	X <sub>1-2</sub>	X <sub>1-3</sub>	X <sub>1-4</sub>	X <sub>1-5</sub>	X <sub>1-6</sub>	X <sub>1-7</sub>	X <sub>1-8</sub>	X <sub>1-9</sub>	X <sub>1-10</sub>	X <sub>1-11</sub>		X <sub>2-1</sub>	X <sub>2-2</sub>	X <sub>2-3</sub>	X <sub>2-4</sub>	X <sub>2-5</sub>		X <sub>3-1</sub>	X <sub>3-2</sub>	X <sub>3-3</sub>	X <sub>3-4</sub>	X <sub>3-5</sub>	X <sub>3-6</sub>		Z <sub>1</sub>	Z <sub>2</sub>	Z <sub>3</sub>		Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6		1	2	3		1	2	3	4	
1	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	50	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	5	5	29	4	5	4	13	4	5	5	5	19
2	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	51	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	14	4	4	5	5	18
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	51	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	14	4	5	5	4	18
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	15	5	4	5	4	18
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	5	17
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	13	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	13	4	5	4	4	17
11	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	50	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	13	4	4	4	5	17
12	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	50	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	5	4	26	4	5	5	14	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	47	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	15	4	4	4	5	17
15	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	49	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	5	4	28	4	5	4	13	4	4	5	4	17
16	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	46	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	13	5	4	5	5	19
17	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	48	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	4	5	27	4	4	5	13	4	5	4	4	17
18	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	48	5	4	4	5	4	22	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12	3	3	3	4	13
19	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	47	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	4	4	27	4	4	5	13	5	5	5	5	20
20	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	53	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	14	5	5	4	4	18
21	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	52	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	14	5	5	5	5	20
22	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	52	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	13	4	5	5	4	18
23	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	14	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	15	5	4	5	4	18
26	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	53	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
27	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	12	4	3	4	4	15
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
29	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	51	5	3	4	3	4	19	4	4	3	4	3	3	21	4	4	5	13	3	5	5	5	18
30	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	47	4	3	5	5	5	22	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	12	3	4	4	4	15
31	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	49	5	4	3	3	5	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	11	3	4	3	3	13
32	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	48	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	15	4	3	4	4	15
33	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	50	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	5	4	27	5	4	5	14	5	5	4	4	18
34	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	45	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	3	3	20	4	4	3	11	4	3	3	3	13
35	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	50	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	4	4	26	3	3	3	9	3	5	5	4	17
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
38	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	53	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	11	4	3	4	5	16
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	3	5	20	5	5	4	4	4	5	27	4	5	4	13	4	5	5	5	19
41	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	51	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	12	5	5	4	5	19
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	53	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	3	4	27	5	5	5	15	5	3	4	5	17
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16

45	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	47	5	5	4	4	5	23	5	4	4	3	4	4	24	4	4	4	12	4	4	5	4	17
46	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	51	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	13	3	3	3	3	12
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16
48	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	47	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	12	3	3	3	4	13
49	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	47	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	3	4	15
50	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	4	4	26	4	5	4	13	4	3	3	4	14
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	15	4	4	3	4	15
53	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	48	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	15	4	4	4	4	16
54	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	48	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	3	4	4	14
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	12
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	15	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	4	5	5	19
60	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	3	4	3	14
61	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	48	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	12	4	3	4	4	15
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
63	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	51	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	5	4	27	4	5	5	14	5	5	4	5	19
64	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	3	3	3	14
65	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	48	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	3	5	21	3	3	4	10	3	3	4	2	12
66	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	49	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	15	5	5	5	5	20
67	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	48	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	3	4	25	3	3	4	10	4	3	5	5	17
68	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	50	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
70	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
71	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	3	3	4	13
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
73	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	51	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	14	4	5	5	4	18
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	15	5	3	5	4	17
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	5	17
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	3	4	4	14
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	18	5	3	3	11	3	3	3	3	12
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	15	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	4	5	5	19
82	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	3	4	3	14
83	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	48	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	12	4	3	4	4	15
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
85	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	48	5	5	4	4	5	23	5	4	4	3	4	4	24	4	4	4	12	4	4	5	4	17
86	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	51	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	15	5	4	4	4	17
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16
88	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	44	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	12	3	3	3	4	13
89	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	48	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	3	4	15
90	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	4	4	26	4	5	4	13	4	3	3	4	14
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	15	4	4	3	4	15
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	15	5	4	5	4	18
95	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	53	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20

96	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	12	4	3	4	4	15
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	49	5	3	4	3	4	19	4	4	3	4	3	3	21	4	4	5	13	3	5	5	5	18
99	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	47	4	3	5	5	5	22	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	12	3	4	4	4	15
100	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	49	5	4	3	3	5	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	11	3	4	4	3	14
101	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	48	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	15	4	3	4	4	15
102	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	48	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	3	4	15
103	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	4	4	26	4	5	4	13	4	3	3	4	14
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	15	4	4	3	4	15
106	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	4	5	5	19
107	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	15	5	4	5	4	18



### Lampiran 3: Bukti Penyebaran Kuesioner



## Lampiran 4: Hasil Uji Instrumen Penelitian

### 4.1 Hasil Uji Validitas X<sub>1</sub>

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	Kualitas Layanan X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.487**	.282**	.332**	.316**	.427**	.399**	.305**	.221*	.149	.131	.559**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.001	.000	.000	.001	.022	.127	.178	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
X1.2	Pearson Correlation	.487**	1	.469**	.616**	.649**	.579**	.556**	.368**	.337**	.450**	.451**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
X1.3	Pearson Correlation	.282**	.469**	1	.536**	.640**	.452**	.517**	.189	.242*	.496**	.416**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.051	.012	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
X1.4	Pearson Correlation	.332**	.616**	.536**	1	.566**	.358**	.384**	.218*	.229*	.358**	.367**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.024	.018	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
X1.5	Pearson Correlation	.316**	.649**	.640**	.566**	1	.664**	.706**	.410**	.450**	.525**	.671**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
X1.6	Pearson Correlation	.427**	.579**	.452**	.358**	.664**	1	.659**	.428**	.447**	.441**	.468**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
X1.7	Pearson Correlation	.399**	.556**	.517**	.384**	.706**	.659**	1	.346**	.405**	.394**	.492**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
X1.8	Pearson Correlation	.305**	.368**	.189	.218*	.410**	.428**	.346**	1	.905**	.450**	.497**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.051	.024	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
X1.9	Pearson Correlation	.221*	.337**	.242*	.229*	.450**	.447**	.405**	.905**	1	.578**	.581**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.012	.018	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
X1.10	Pearson Correlation	.149	.450**	.496**	.358**	.525**	.441**	.394**	.450**	.578**	1	.776**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.127	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
X1.11	Pearson Correlation	.131	.451**	.416**	.367**	.671**	.468**	.492**	.497**	.581**	.776**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.178	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
Kualitas Layanan X1	Pearson Correlation	.559**	.765**	.647**	.631**	.827**	.758**	.738**	.686**	.712**	.707**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107

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

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



4.2 Hasil Uji Validitas X<sub>2</sub>

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Keamanan X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.473**	.368**	.365**	.525**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X2.2	Pearson Correlation	.473**	1	.647**	.593**	.511**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X2.3	Pearson Correlation	.368**	.647**	1	.812**	.527**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X2.4	Pearson Correlation	.365**	.593**	.812**	1	.560**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X2.5	Pearson Correlation	.525**	.511**	.527**	.560**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107	107	107
Keamanan X2	Pearson Correlation	.688**	.812**	.847**	.845**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107	107

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

4.3 Hasil Uji Validitas X<sub>3</sub>

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Kepercayaan X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.703**	.617**	.489**	.385**	.279**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107
X3.2	Pearson Correlation	.703**	1	.633**	.724**	.573**	.365**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107
X3.3	Pearson Correlation	.617**	.633**	1	.666**	.604**	.314**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107
X3.4	Pearson Correlation	.489**	.724**	.666**	1	.536**	.297**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107
X3.5	Pearson Correlation	.385**	.573**	.604**	.536**	1	.646**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107
X3.6	Pearson Correlation	.279**	.365**	.314**	.297**	.646**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.001	.002	.000		.000
	N	107	107	107	107	107	107	107
Kepercayaan X3	Pearson Correlation	.732**	.854**	.817**	.792**	.814**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107	107	107

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



## 4.4 Hasil Uji Validitas Z

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Kepuasan Nasabah Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.885**	.787**	.951**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107
Z.2	Pearson Correlation	.885**	1	.743**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107
Z.3	Pearson Correlation	.787**	.743**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107
Kepuasan Nasabah Z	Pearson Correlation	.951**	.936**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107

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

## 4.5 Hasil Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Loyalitas Nasabah Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.409**	.666**	.597**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107
Y.2	Pearson Correlation	.409**	1	.444**	.379**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107
Y.3	Pearson Correlation	.666**	.444**	1	.534**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107	107
Y.4	Pearson Correlation	.597**	.379**	.534**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107	107
Loyalitas Nasabah Y	Pearson Correlation	.820**	.754**	.833**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107

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

## 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	29

4.6.1 Hasil Uji Reliabilitas X<sub>1</sub>**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	11

4.6.2 Hasil Uji Reliabilitas X<sub>2</sub>**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	5

4.6.3 Hasil Uji Reliabilitas X<sub>3</sub>**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	6

## 4.6.4 Hasil Uji Reliabilitas Z

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	3

## 4.6.5 Hasil Uji Reliabilitas Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

## 4.7 Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76803294
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.091
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.017
Asymp. Sig. (2-tailed)		.252

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.431	2.185		.655	.514		
	Kualitas Layanan X1	.040	.064	.068	.617	.538	.472	2.117
	Keamanan X2	.063	.116	.065	.547	.586	.401	2.496
	Kepercayaan X3	.452	.100	.545	4.527	.000	.392	2.553

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

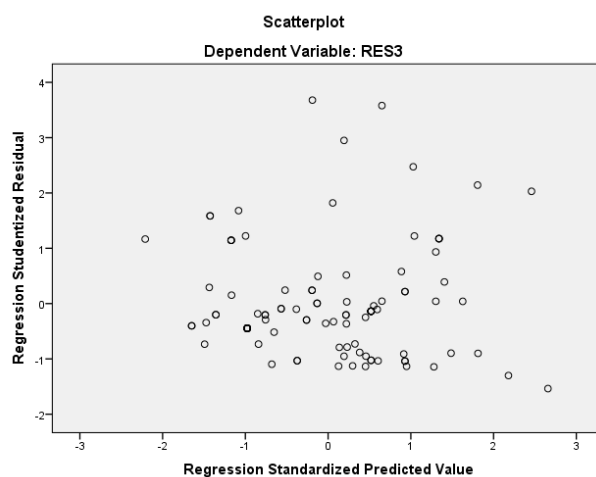
#### 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.473	1.396		.339	.735
	Kualitas Layanan X1	.041	.041	.142	.998	.320
	Keamanan X2	.009	.074	.020	.129	.898
	Kepercayaan X3	-.052	.064	-.126	-.808	.421

a. Dependent Variable: RES3

#### 4.10 Hasil Uji Linieritas



#### 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.431	2.185		.655	.514
	Kualitas Layanan X1	.040	.064	.068	.617	.538
	Keamanan X2	.063	.116	.065	.547	.586
	Kepercayaan X3	.452	.100	.545	4.527	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

## 4.12 Hasil Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.749	2.371		1.159	.249
	Kualitas Layanan X1	.282	.048	.496	5.860	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.734	1.771		3.237	.002
	Keamanan X2	.487	.079	.516	6.168	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.971	1.572		1.890	.062
	Kepercayaan X3	.522	.060	.648	8.719	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 <sup>a</sup>	.415	.398	1.794

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan X3, Kualitas Layanan X1, Keamanan X2

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

## 4.14 Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.477	3	76.159	25.532	.000 <sup>b</sup>
	Residual	307.242	103	2.983		
	Total	535.720	106			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan X3, Kualitas Layanan X1, Keamanan X2

## 4.15 Hasil Uji Bivariat

## a. Kualitas Layanan \* Loyalitas Nasabah

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.370 <sup>a</sup>	8	.240
Likelihood Ratio	10.670	8	.221
Linear-by-Linear Association	4.374	1	.037
N of Valid Cases	107		

a. 9 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.38.

## b. Keamanan \* Loyalitas Nasabah

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.802 <sup>a</sup>	24	.363
Likelihood Ratio	25.324	24	.388
Linear-by-Linear Association	.268	1	.605
N of Valid Cases	107		

a. 29 cells (80.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

## c. Kepercayaan \* Loyalitas Nasabah

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.813 <sup>a</sup>	32	.727
Likelihood Ratio	28.573	32	.641
Linear-by-Linear Association	.059	1	.808
N of Valid Cases	107		

a. 38 cells (84.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

## 4.16 Hasil Uji Moderating Regression Analysys

Analisis Regresi I Kualitas Layanan ( $X_1$ )**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 <sup>a</sup>	.233	.226	2.033

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan X1

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.027	1	132.027	34.340	.000 <sup>b</sup>
	Residual	403.693	105	3.845		
	Total	535.720	106			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan X1

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.749	2.371		1.159	.249
	Kualitas Layanan X1	.282	.048	.496	5.860	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

Analisis Regresi II Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dimoderasi oleh Kepuasan Nasabah ( $Z$ )**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 <sup>a</sup>	.373	.361	1.798

a. Predictors: (Constant), X1Z, Kualitas Layanan X1

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.388	2.880		3.954	.000
	Kualitas Layanan X1	-.070	.089	-.123	-.786	.434
	X1Z	.013	.003	.714	4.573	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

Analisis Regresi I Keamanan ( $X_2$ )**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 <sup>a</sup>	.266	.259	1.935

a. Predictors: (Constant), Keamanan X2

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.469	1	142.469	38.040	.000 <sup>b</sup>
	Residual	393.250	105	3.745		
	Total	535.720	106			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

b. Predictors: (Constant), Keamanan X2

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.734	1.771		3.237	.002
	Keamanan X2	.487	.079	.516	6.168	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

Analisis Regresi II Keamanan ( $X_2$ ) dimoderasi Kepuasan Nasabah ( $Z$ )**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 <sup>a</sup>	.384	.372	1.782

a. Predictors: (Constant), X2Z, Keamanan X2

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.791	1.986		5.433	.000
	Keamanan X2	-.086	.148	-.091	-.585	.560
	X2Z	.026	.006	.698	4.460	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y



### Analisis Regresi I Kepercayaan ( $X_3$ )

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 <sup>a</sup>	.420	.414	1.720

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan X3

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224.971	1	224.971	76.016	.000 <sup>b</sup>
	Residual	310.749	105	2.960		
	Total	535.720	106			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan X3

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.971	1.572		1.890	.062
	Kepercayaan X3	.522	.060	.648	8.719	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

### Analisis Regresi II Kepercayaan ( $X_3$ ) dimoderasi Kepuasan Nasabah ( $Z$ )

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 <sup>a</sup>	.430	.419	1.714

a. Predictors: (Constant), X3Z, Kepercayaan X3

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.811	2.628		2.212	.029
	Kepercayaan X3	.291	.182	.361	1.600	.113
	X3Z	.009	.007	.304	1.346	.181

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah Y

## Lampiran 5: Sertifikat BTA PPI



**IAIN PURWOKERTO**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

---

# SERTIFIKAT

**Nomor: In.17/UPT.MAJ/15499/02/2019**

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA : ROSLINA NOOR HIDAYATI**  
**NIM : 1917201243**

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

<b># Tes Tulis</b>	<b>:</b>	<b>75</b>
<b># Tartil</b>	<b>:</b>	<b>85</b>
<b># Imla`</b>	<b>:</b>	<b>70</b>
<b># Praktek</b>	<b>:</b>	<b>80</b>
<b># Nilai Tahfidz</b>	<b>:</b>	<b>80</b>



Purwokerto, 02 Agt 2019



ValidationCode

## Lampiran 6: Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab

### التميز

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢٠/١٧٠٧٥

منحت الى

الاسم : راسلينا نور هدايتي

المولودة : بيانوماس، ٢ مايو ٢٠٠١

الذي حصل على

فهم المسموع : ٥٢

فهم العبارات والتراكيب : ٤٥

فهم المقروء : ٤٨

النتيجة : ٤٨٤



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٤ مايو ٢٠٢٠

بوروكرتو، ٧ مايو ٢٠٢٠  
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،

الحاج أحمد سعيد، الماجستير  
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠١١٢١٠١



ValidationCode

## Lampiran 7: Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris

# EPTIP CERTIFICATE

(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/17075/2020

This is to certify that

**Name** : ROSLINA NOOR HIDAYATI  
**Date of Birth** : BANYUMAS, May 2nd, 2001

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on April 29th, 2020, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 60
2. Structure and Written Expression	: 51
3. Reading Comprehension	: 56

---

**Obtained Score** : 552



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, May 7th, 2020  
 Head of Language Development Unit,

**H. A. Sangid, B.Ed., M.A.**  
 NIP: 19700617 200112 1 001



## Lampiran 8: Sertifikat Aplikasi Komputer (Aplikom)

# SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



**IAIN PURWOKERTO**

---

No. IN.17/UPT-TIPD/8565VI/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

**ROSLINA NOOR HIDAYATI**  
NIM: 1917201243

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 02 Mei 2001

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	86 / A
Microsoft Excel	86 / A
Microsoft Power Point	86 / A





Purwokerto, 04 Juni 2021  
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si., M.Sc  
NIP. 19801215 200501 1 003

## Lampiran 9: Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)





LPPM  
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



# Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1405/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **ROSLINA NOOR HIDAYATI**  
NIM : **1917201243**  
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**  
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (90)**.





Certificate Validation



## Lampiran 10: Sertifikat Praktik Bisnis Mahasiswa (PBM)


**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636533, Website: febi.uinsaiu.ac.id

---


*Sertifikat*

**Nomor : 3306/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2022**

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**Nama : Roslina Noor Hidayati**  
**NIM : 1917201243**

Dinyatakan Lulus dengan Nilai **87 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2022.

<p>Mengetahui,</p> <p>Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p> <p style="text-align: center;">   <b>Dr. H. Jamiat Abdul Aziz, M.Ag</b>  NIP.19730921 200212 1 004 </p>	<p>Purwokerto, 3 Oktober 2022</p> <p>Kepala Laboratorium FEBI</p> <p style="text-align: center;">   <b>H. Sochimim, Lc., M.Si.</b>  NIP. 19691009 200312 1 001 </p>
---	---



## Lampiran 11: Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### SURAT KETERANGAN

Nomor : 1142/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/05/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : H. Sochimmin, Lc., M.Si.  
NIP : 19691009 200312 1 001  
Jabatan : Kepala Laboratorium  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)  
Pada Instansi/Lembaga : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin  
Zuhri Purwokerto

Menerangkan bahwa :

Nama : **Roslina Noor Hidayati**  
NIM : 1917201243  
Jurusan /Prodi : Ekonomi Syariah

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di *Yoghurt Sehat Purwokerto* pada Januari s/d Februari 2023. Mahasiswa tersebut di atas dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**

Demikian surat keterangan ini dibuat sebagai pengganti sertifikat belum tercetak dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Purwokerto  
Pada Tanggal : 27 Maret 2023

Kepala Laboratorium FEBI  
  
H. Sochimmin, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001



## Lampiran 12: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### **SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 218/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/1/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Roslina Noor Hidayati  
NIM : 1917201243  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing Skripsi : Hastin Tri Utami, S.E., M.Si  
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Nasabah Pengguna BSI Mobile di Purwokerto)

Pada tanggal 9 Januari 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 27 Januari 2023  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2 007

## Lampiran 13: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1319/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Roslina Noor Hidayati

NIM : 1917201243

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 30 Maret 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **85 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto  
 Tanggal **30 Maret 2023**  
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
 NIP. 19851112 200912 2 007

## Lampiran 14: Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Roslina Noor Hidayati
2. NIM : 1917201243
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 2 Mei 2001
4. Alamat Rumah : Jl. Suramenggala RT 01 RW 05  
Bantarsoka, Purwokerto Barat
5. Nama Orang Tua  
 Nama Ayah : Latifurrochman, S.Ag  
 Nama Ibu : Robi'ah Adawiyah, S.Ag

#### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD : TK Diponegoro 6 Purwokerto Barat (2006-2007)
  - b. SD/MI : MI Darul Hikmah Bantarsoka (2007-2013)
  - c. SMP/MTs : MTs Negeri Purwokerto (2013-2016)
  - d. SMA/MA : MAN 2 Banyumas (2016-2019)
  - e. S1 : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2019-2023)
2. Pendidikan Non Formal : -

#### C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Departemen P2R HMJ Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto (2020/2021)

Purwokerto, 28 Maret 2023



Roslina Noor Hidayati