

**PENGARUH *DIGITAL BANKING* TERHADAP LOYALITAS
PENGGUNA LAYANAN DIGITAL BANK SYARIAH
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS 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 :

ANGGIH DEA PRATIWI

NIM. 1917202051

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

2023

**PENGARUH *DIGITAL BANKING* TERHADAP LOYALITAS
PENGGUNA LAYANAN DIGITAL BANK SYARIAH
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS 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 :

ANGGIH DEA PRATIWI

NIM. 1917202051

**PROGRAM STUDI PERBANKAN 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 : Anggih Dea Pratiwi

NIM : 1917202051

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Banking* Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Digital Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Purwokerto)

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

Purwokerto, 30 April 2023

Saya yang menyatakan,



Anggih Dea Pratiwi

NIM. 1917202051



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *DIGITAL BANKING* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA
LAYANAN DIGITAL BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Anggih Dea Pratiwi NIM 1917202051** Jurusan/Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **31 Mei 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

Purwokerto, 5 Juni 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

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Anggih Dea Pratiwi NIM 1917202051 yang berjudul:

Pengaruh *Digital Banking* Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Digital Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 30 April 2023

Pembimbing,



Ubaidillah, S.E., M.E.I

NIP. 19880924 201903 1 008

MOTTO

“Jangan pernah menyerah atas impianmu. Impian memberikan tujuan hidup. Ingatlah, sukses bukan kunci kebahagiaan, kebahagiaanlah kunci untuk mencapai kesuksesan.”



**THE EFFECT OF DIGITAL BANKING ON THE LOYALTY OF USERS
OF ISLAMIC BANK DIGITAL SERVICES (CASE STUDY ON
STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS IN
PURWOKERTO)**

Anggih Dea Pratiwi

NIM. 1917202051

E-mail: anggihdeapратиwi40@gmail.com

Islamic Banking Departemen
Islamic Banking Study Program, Faculty Of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The rapid development of technology can create fundamental changes in human life. This technological development provides benefits for human life and offers various conveniences in various aspects, including the world of banking. This technological development can certainly be an opportunity in the banking world to take advantage of technological developments to provide services to customers. The use of technology in the banking world is usually referred to as Digital Banking which includes Automatic Teller Machines, Mobile Banking, and Internet Banking. With the existence of digital banking, it is hoped that banks can provide more innovative and efficient services so that customers who use them will have their hopes and goals fulfilled in transactions, so that later they will be loyal or loyal in using this banking service.

The purpose of this study is to determine whether Digital Banking services consisting of Automatic Teller Machine (ATM), Mobile Banking, and Internet Banking affect the loyalty of users of Islamic bank digital services. Furthermore, this study used a quantitative approach. By sampling with purposive sampling technique. The source of the data used is primary data obtained from the results of filling out questionnaires. While the analysis tool used is SPSS 25 using multiple linear regression analysis methods.

Based on the results of research and data processing that has been done by researchers, then the results show that the Automatic Teller Machine (ATM) has a significant effect on the loyalty of users of Islamic bank digital services, Mobile Banking has a significant effect on the loyalty of users of Islamic bank digital services, Internet Banking has a significant effect on loyalty of users of Islamic bank digital services.

Keywords: *Technology Development, Digital Banking, User Loyalty*

PENGARUH *DIGITAL BANKING* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA LAYANAN DIGITAL BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI PURWOKERTO)

Anggih Dea Pratiwi

NIM. 1917202051

E-mail: anggihdeapратиwi40@gmail.com

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

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, dapat menciptakan perubahan pada kehidupan manusia secara mendasar. Perkembangan teknologi ini memberikan manfaat bagi kehidupan manusia serta menawarkan berbagai kemudahan di berbagai aspek, tidak terkecuali pada dunia perbankan. Perkembangan teknologi ini tentu dapat menjadi sebuah peluang pada dunia perbankan dalam memanfaatkan perkembangan teknologi guna pemberian layanan kepada nasabah. Pemanfaatan teknologi pada dunia perbankan biasanya disebut dengan *Digital Banking* yang meliputi *Authomatic Teller Machine*, *Mobile Banking*, dan *Internet Banking*. Dengan adanya *digital banking* diharapkan agar perbankan dapat memberikan layanan yang lebih inovatif dan efisien sehingga nasabah yang menggunakan akan terpenuhi harapan dan tujuan dalam bertransaksi, sehingga nantinya akan loyal atau setia dalam menggunakan layanan perbankan ini.

Tujuan pada penelitian ini yakni untuk mengetahui apakah layanan *Digital Banking* yang terdiri dari *Authomatic Teller Machine* (ATM), *Mobile Banking*, dan *Internet Banking* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan digital bank syariah. Selanjutnya penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan pengambilan sampel dengan Teknik purposive sampling. Adapun sumber data yang digunakan yakni data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuisioner. Sedangkan alat analisis yang digunakan yakni SPSS 25 dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang sudah dilakukan peneliti, kemudian didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *Authomatic Teller Machine* (ATM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan digital bank syariah, *Mobile Banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan digital bank syariah, *Internet Banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan digital bank syariah.

Kata Kunci : Perkembangan Teknologi, Digital Banking, Loyalitas Pengguna

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 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	Ĥ	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
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

ع دة	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 kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

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

زكاة لغير	Ditulis	zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

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
	تنس	Ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كري م	Ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	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 apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

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

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

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya Kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk lulus dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto khususnya jurusan Perbankan Syariah dan kemudian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Sholawat serta salam tidak lupa mari kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju dunia yang terang benderang saat ini.

Selesainya skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan para pihak yang telah banyak memberikan do'a, motivasi, dorongan, bimbingan, dan semangat kepada saya yang tiada henti, untuk itu saya ucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak. selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Ubaidillah S.E., M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, serta memberikan arahan kepada peneliti.
9. Segenap Dosen UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, khususnya Bapak dan Ibu Dosen yang mengajar penulis dari semester satu sampai delapan, yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Segenap Staff administrasi dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sudah membantu penulis dalam hal administrasi surat menyurat.
11. Kedua Orang Tua Penulis yang sangat berharga dan sangat penulis cintai Ibu Siti Puji Rahayu dan Bapak Sugiarto yang selalu memberi kekuatan dengan do'a, cinta, kasih sayang, pengorbanan dan motivasi yang terus terucap dan terus mengalir.
12. Adikku yang tercinta Tegar Banyu Aji dan seluruh saudara-sodaraku serta keluarga yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan dan senantiasa selalu memberikan kasih sayang, cinta, harapan, motivasi dan semangat, serta doa yang tiada henti.
13. Partner perkuliahan Laudza Affida, Selsa Nadia Alfasany dan Priastika Ardini Putri yang selalu kebersamai dan memberi warna dalam setiap langkah perjalanan kuliah.
14. Sahabat Sanson tercinta Nadia Dita Prasanti, Nuraeni, Delia, Lita, Lulu, dan Maswah yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi serta doa.
15. Teman-teman Perbankan Syariah (PS) B angkatan 2019 yang selalu memberi doa dan dukungan.
16. Semua pihak yang telah membantu, mendukung dan memberikan semangat serta do'a baiknya untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

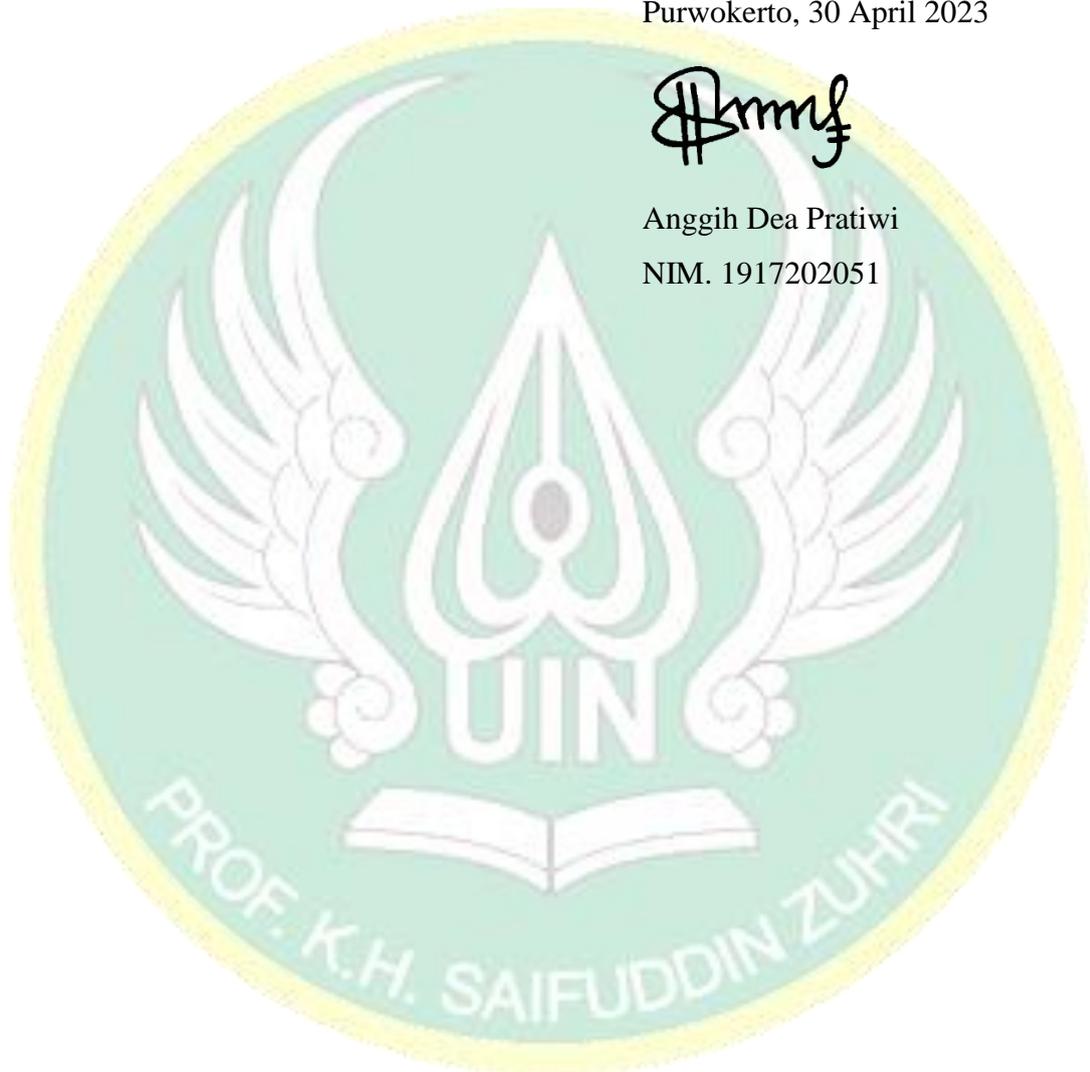
Semoga bantuan dan kebaikan kalian mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulisan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan kesalahan karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Semoga skripsi saya ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak.

Purwokerto, 30 April 2023



Anggih Dea Pratiwi

NIM. 1917202051



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan.....	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Digital Banking	13
B. Loyalitas Nasabah.....	19
C. Bank Syariah	22
D. Kajian Pustaka	24
E. Kerangka Berpikir	32
F. Hipotesis	33
G. Landasan Teologis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40

C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
D. Variabel dan Indikator	45
E. Pengumpulan Data Penelitian.....	48
F. Teknik Analisis Data	50
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
1. UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.....	55
2. Universitas Jendral Soedirman Purwokerto.....	60
3. Universitas Muhammadiyah Purwokerto	62
B. Deskripsi Responden	64
C. Deskripsi Variabel Penelitian	67
D. Analisis Data	67
1. Uji Kualitas Data	67
2. Uji Asumsi Klasik.....	72
3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	77
4. Uji Hipotesis	79
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	101
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penutupan Kantor Cabang Bank di Amerika Serikat.....	3
Tabel 1.2	Data Penutupan Kantor Cabang Bank di Indonesia.....	3
Tabel 2.1	Kajian Pustaka.....	24
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa.....	41
Tabel 3.2	Perhitungan Jumlah Sampel Penelitian.....	43
Tabel 3.3	Variabel dan Indikator Penelitian.....	45
Tabel 3.4	Skala Likert.....	49
Tabel 4.1	Struktur Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.....	59
Tabel 4.2	Stuktur Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Soedirman Purwokerto.....	61
Tabel 4.3	Stuktur Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.....	64
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas.....	66
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Layanan Authomatic Teller Machine.....	68
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Layanan Mobile Banking.....	69
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Layanan Internet Banking.....	70
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Layanan Loyalitas Pengguna.....	70
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolonieritas.....	75
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4.15	Hasil Uji F-Statistik (Simultan)	79
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	81
Tabel 4.17	Hasil Uji Parsial (Uji t)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hasil Survey Pengguna Internet 2018-2022.....	2
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir.....	32
Gambar 4.1	Uji P-Plot.....	74
Gambar 4.2	Grafik Histogram.....	74
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

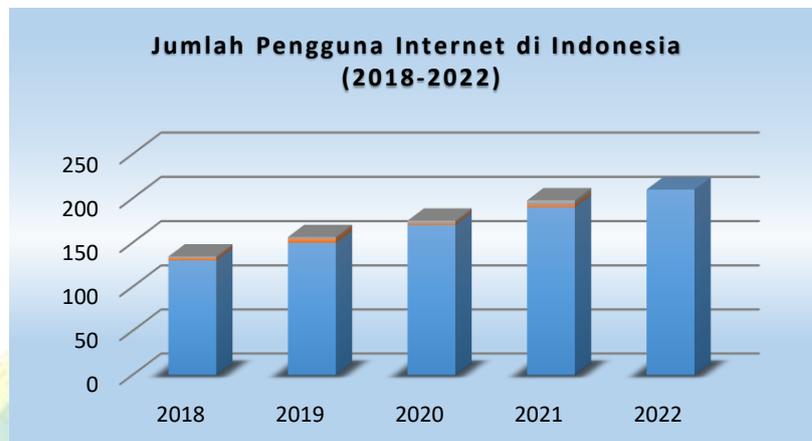
Seiring berkembangnya zaman yang saat ini sudah modern, teknologi dibidang informasi kini perkembangannya semakin pesat. Perkembangan teknologi dibidang informasi dapat menciptakan perubahan pada kehidupan masa depan manusia. Perkembangan teknologi informasi, telah mengubah kehidupan masyarakat secara mendasar, menawarkan berbagai kemudahan sehingga dapat memudahkan segala aktivitas keseharian manusia (Fijriani, 2019).

Teknologi informasi mengalami perubahan dan perkembangan dari waktu ke waktu yang sangat cepat dan pesat, dan saat ini telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Tujuan utama perkembangan teknologi informasi adalah untuk mengubah masa depan kehidupan manusia menjadi lebih baik, lebih sederhana, lebih murah, lebih cepat dan lebih aman. Salah satu bentuk teknologi informasi yang mengalami perkembangan signifikan sehingga dapat mempengaruhi pola kehidupan dan cara berkomunikasi manusia di era global ini adalah teknologi informasi yang dikenal sebagai internet. Kemajuan teknologi informasi telah melahirkan banyak perubahan mendasar dalam kehidupan manusia saat ini, memberikan banyak kemudahan dan membantu manusia dalam bekerja. Pesatnya perkembangan teknologi informasi membuat dunia tampak lebih kecil, dan ruang angkasa tidak begitu jauh (Maolina, 2022).

Pemakaian internet kini sudah menjadi suatu kebutuhan bagi manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Di Indonesia sendiri, seiring berjalannya waktu angka pengguna internet pada tiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan, karena pada era saat ini segala sesuatu akan lebih praktis dan efisien apabila dilakukan melalui internet. Berikut hasil survey dari *We Are Social* terkait angka peningkatan pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1.1
Hasil Survey Pengguna Internet 2018-2022

Sumber: We Are Social



Dikutip dari laporan *We Are Social* pada Januari 2022 terdapat kenaikan sebesar 1,03% pengguna internet dibandingkan pada Januari 2021. Pada Januari 2022 terdapat 204,7 juta pengguna internet, sedangkan di bulan Januari 2021, jumlah pengguna internet sebanyak 202,6 juta. Penggunaan internet di Indonesia dalam lima tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022 yang berjumlah 277,7 juta orang. Pada 2018 tingkat penetrasi internet baru mencapai angka 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Di era digital ini internet dapat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan (Annur, 2022).

Perkembangan teknologi memunculkan sebuah fenomena pada dunia perbankan yakni adanya tren penutupan kantor cabang bank di berbagai negara. Dilansir dari channel youtube CNBC Indonesia yang dipublikasikan pada 11 November 2019 yang merujuk pada data S&P *Global Market Intelligence*, tren penutupan kantor cabang bank di Amerika Serikat setiap

tahun mengalami peningkatan. Berikut data dari *Chanel Youtube CNBC Indonesia* terkait jumlah kantor yang ditutup di Amerika Serikat (Budiman, 2022).

Tabel 1.1

Data Penutupan Kantor Cabang Bank di Amerika Serikat

Sumber: Chanel Youtube CNBC Indonesia

Tahun	Jumlah Kantor yang Ditutup
2012	1.156
2013	1.408
2014	1.393
2015	1.510
2016	1.843
2017	1.919
2018	1.947

Di Indonesia juga mengalami fenomena yang sama seperti di Amerika Serikat yakni penutupan kantor-kantor cabang bank. Tren penutupan kantor-kantor cabang bank di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2

Data Penutupan Kantor Cabang Bank di Indonesia

Sumber: Chanel Youtube CNBC Indonesia

Tahun	Jumlah Kantor yang Ditutup
2015	32.963
2016	32.730
2017	32.285
2018	31.311
2019	31.311

Tren penutupan jumlah kantor cabang yang ada di Indonesia maupun di negara lain saat ini merupakan dampak dari adanya

perkembangan teknologi yang berdampak pada pergeseran pola transaksi nasabah. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa tren penutupan kantor cabang bank di Indonesia juga akan merambah hingga ke kantor-kantor cabang bank umum syariah. Industri perbankan dinilai mengalami perubahan signifikan dalam penyediaan layanan, dari yang awalnya hanya mengandalkan transaksi secara langsung dengan datang ke bank, kini nasabah dapat melakukan transaksi secara digital (Budiman, 2020).

Perbankan adalah sebuah lembaga keuangan yang mempunyai fungsi penghubung antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang memiliki keterbatasan dana. Undang - Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menyatakan bahwa, Perbankan Syariah ialah lembaga bank yang segala sesuatunya dilakukan dengan memperhatikan ketentuan syariat islam. Perbankan syariah menurut terminologi internasional disebut sebagai *interest-free banking* atau perbankan bebas bunga.

Pada awalnya Bank Syariah dikembangkan sebagai sebuah tanggapan terhadap suatu kelompok dan pekerja dibidang industri perbankan syariah yang berupaya menjawab tekanan yang muncul dari beberapa pihak yang berharap tersedianya layanan transaksional berdasarkan dengan nilai moral serta tentunya sesuai dengan syariat islam (Sugiana, 2018). Perkembangan Bank Syariah di Indonesia dinilai masih relatif rendah, dapat dibuktikan dari eksistensi Bank Syariah sendiri yang masih kurang, karena Bank Syariah menguasai pangsa pasar di Indonesia hanya sebesar 4,87% (Ratna, 2016).

Perbankan merupakan salah satu bentuk usaha dibidang jasa yang berperan serta dalam meningkatkan pendapatan nasional. Perbankan di Indonesia mempunyai masa depan yang cerah apabila dapat memanfaatkan teknologi untuk menjadi bisnis yang lebih baik. Dalam dunia perbankan, teknologi digunakan sebagai bentuk media pemasaran, promosi, hingga sebagai alat transaksi. Layanan pada perbankan yang memanfaatkan teknologi disebut dengan *Digital Banking* (Jauhariyah, 2020).

Terdapat tiga bank syariah di Indonesia, yang terus melakukan pengembangan layanan perbankan dari sisi digital yakni Bank Muamalat Indonesia, Bank Mega Syariah dan Bank Syariah Indonesia. Persentase transaksi kanal digital di Bank Muamalat, telah mencapai 90% dari keseluruhan transaksi. Mayoritas transaksi tersebut dilakukan melalui aplikasi *Mobile Banking* Muamalat Digital Islamic Network (DIN). Sementara itu, Bank Mega Syariah menjalin kerja sama dengan IBM Indonesia untuk memodernisasi sistem core banking dan sistem pengembangan berbasis IBM Power. Adapun Bank Syariah Indonesia kini gencar mengembangkan beragam fitur baru di *mobile banking*, antara lain *customer onboarding* dengan memanfaatkan layanan *biometrik* untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah yang ingin membuka rekening. Saat ini BSI Mobile memiliki jumlah pengguna aktif mencapai 4,07 juta pengguna, atau tumbuh 81% jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun lalu (Damara, 2022).

Perkembangan teknologi yang saat ini kian pesat mengarahkan perbankan agar lebih meningkatkan layanan dalam bentuk *Digital Banking* (Yasin, et al., 2021). Selain mengikuti perkembangan zaman, adanya *Digital Banking* merupakan sebuah inovasi dalam menghadapi persaingan di dunia perbankan yang kini semakin ketat berlomba-lomba dalam menunjukkan eksistensinya (Budiman, 2022). *Digital Banking* meliputi layanan seperti *Automatic Teler Machine* (ATM), *Mobile Banking*, dan *Internet Banking*. Ketiga layanan tersebut sering dikenal dengan dikenal sebagai *Self-Service Technology* (SST). *Self-Service Technology* (SST) merupakan perantara dalam bidang teknologi yang memberi kesempatan pada nasabah untuk menyediakan layanan mereka secara mandiri bergantung kepada karyawan yang ada (Sasongko, 2020).

Automatic Teler Machine (ATM), adalah mesin transaksi yang dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi secara otomatis meskipun dihari libur, karena mesin ATM ini memberikan layanan 24 jam selama 7 hari (Sumarsono, et al., 2020). *Automatic Teler Machine* (ATM)

Dalam pengoperasionalannya membutuhkan kartu ATM, kartu ATM ini berfungsi untuk mengoperasionlalkan mesin ATM. Di dalam mesin ATM mempunyai banyak fitur yang bermanfaat bagi nasabah ketika hendak bertransaksi.

Internet banking di Indonesia pertama kali dirintis oleh Bank Papan Sejahtera. *Internet banking* yaitu bentuk pelayanan kepada nasabah agar dapat melakukan komunikasi, memperoleh informasi, serta melakukan transaksi dengan bantuan jaringan internet. Fitur-fitur pada *Internet banking* yaitu meliputi informasi terkait jasa atau produk perbankan, transaksi pemindah bukuan rekening, informasi saldo rekening, fitur transfer ke bank lain, dan sebagainya (Imelda, 2020).

Mobile banking merupakan salah satu bentuk inovasi perbankan yang digunakan untuk memfasilitasi kegiatan nasabah agar dapat memberi kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi (Sumarsono, et al., 2020). Nasabah tentu dapat menggunakan layanan *mobile banking* selama 24 jam sehari, tanpa perlu beranjak kemanapun. Nasabah dapat mengakses berbagai macam fitur yang tersedia pada layanan *mobile banking* sehingga dapat mempermudah pengguna layanan digital dalam bertransaksi.

Pada penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada generasi milenial yang mana generasi ini dianggap sebagai pasar masa depan bagi dunia perbankan. Generasi milenial merupakan generasi yang tumbuh beriringan dengan perkembangan teknologi, sehingga tentunya generasi ini sudah tidak asing lagi dengan perkembangan teknologi. Generasi milenial memiliki pola perilaku yang berbeda dengan generasi sebelumnya, generasi milenial memiliki sifat yang tidak loyal, dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi (Maolina, 2022).

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, karena mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentunya telah belajar mengenai ekonomi yang ada kaitannya dengan perbankan, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah mahasiswa-mahasiswi tersebut sudah mengetahui dan paham

mengenai *digital banking* dan apakah mahasiswa-mahasiswi sudah menerapkan pengetahuannya dalam kehidupan sehari-harinya dengan menggunakan layanan yang disediakan oleh perbankan secara digital yang meliputi *Authomatic Teller Machine, Mobile Banking, dan Internet Banking*.

Layanan digital menjadi pilihan logis kekinian yang dibutuhkan oleh para generasi milenial saat ini, untuk menunjang segala aktivitas transaksional seperti berbelanja online, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan transfer antar bank agar lebih efektifitas dan efisien. Bagi mahasiswa sebagai nasabah perbankan, penggunaan layanan digital saat ini dinilai sudah menjadi hal yang penting bagi kehidupannya. Kini telah banyak perguruan tinggi yang melakukan kerjasama dengan perbankan. Bank dapat membantu perguruan tinggi perihal mengelola keuangan, contohnya seperti bank memfasilitasi mahasiswa ketika akan melakukan pembayaran uang kuliah tunggal (UKT). Hal ini dapat memudahkan mahasiswa, karena transaksi dapat dilakukan secara online melalui layanan *digital banking* yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun.

Layanan *digital banking* pada perbankan tentu diperlukan bagi beberapa orang, karena pada kesehariannya manusia tidak dapat terlepas dari berbagai bentuk transaksi. Mengingat kini mobilitas masyarakat yang sangat tinggi dapat berpengaruh pada berkurangnya tingkat kunjungan nasabah ketika hendak bertransaksi dengan datang secara langsung ke bank, hal ini kemudian menjadi pilihan bagi bank dalam menggunakan perkembangan teknologi guna mendukung kegiatan operasional perbankan secara efektif dan efisien. *Digital Banking* mampu memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan layanan yang nasabah harapkan dan inginkan sehingga nantinya nasabah tersebut akan loyal pada bank.

Loyalitas nasabah adalah reaksi atau dampak dari terciptanya sebuah kepuasan nasabah sebagai bentuk keberhasilan dari implementasi layanan yang berkualitas dan tentunya dapat memenuhi harapan seorang nasabah sebagai orang yang menggunakan layanan digital (Rusdarti, 2014). Namun

pada penelitian yang dilakukan oleh Sari, Daryanto dan Saptono (2018), menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas bahkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2018) menunjukkan hasil yang negatif.

Loyalitas nasabah menjadi faktor yang penting pada sektor perbankan. Nasabah yang mempunyai loyalitas tidak akan segan untuk menyebarkan kabar baik terkait dengan produk dari suatu bank yang telah digunakan oleh nasabah. Menjaga nasabah yang mempunyai loyalitas tentu menjadi pilihan yang penting bagi bank, karena mencari dan mendapatkan nasabah yang baru bukanlah hal yang mudah dilakukan (Akhtar, et al., 2015).

Loyalitas nasabah tidak dapat diperjual belikan, tidak bisa dipaksakan, loyalitas nasabah dapat muncul ketika nasabah telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Adanya loyalitas sendiri bukan semata-mata karena agar mendapatkan keuntungan dari segi finansial, namun agar memiliki nasabah yang setia. Agar loyalitas dapat tercipta, maka pihak perbankan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah dan dapat memenuhi kebutuhan transaksional nasabah, sehingga berdasarkan hati nurani nasabah timbul sebuah loyalitas dalam bentuk penggunaan layanan transaksi secara berulang.

Uraian diatas dapat dibuktikan karena searah dan didukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Nanda, 2020) berjudul Pengaruh Layanan *E-Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Banda Aceh, hasil pada penelitian menunjukkan jika ada hubungan positif signifikan antara layanan e-banking terhadap loyalitas nasabah e-banking BSM. Kemudian penelitian yang telah dilakukan oleh (Luthfiani, 2021) berjudul Pengaruh Penggunaan Media Digital (*E-Banking*) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Ditengah Pandemi Covid-19 pada BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota, menunjukkan bahwa dalam hasil penelitiannya penggunaan media digital (*e-banking*) serta kualitas pelayanan

berpengaruh positif signifikan secara simultan (bersama-sama) serta memiliki hubungan determinasi terhadap loyalitas nasabah BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota.

Searah dan didukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Akob & Sukarno, 2022) berjudul Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar, menunjukkan bahwa dalam hasil penelitiannya kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh serta dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Kemudian searah dan didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (In Lailiah, 2021) berjudul Pengaruh Layanan *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan *Authomatic Teller Machine* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah KCP Magetan menunjukkan bahwa dalam hasil penelitiannya Layanan *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan *Authomatic Teller Machine* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Magetan. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Venkathaialam dan Abdulwahab (2017) terdapat perbedaan hasil penelitian, yang mana hasil penelitian menunjukkan *digitalisasi bank* tidak berpengaruh terhadap loyalitas atau dapat dikatakan mempunyai pengaruh negatif.

Dengan adanya fenomena dan research gap yang ada, kemudian penulis menemukan ide dan tertarik melakukan penelitian lebih mendalam mengenai apakah terdapat pengaruh *digital banking* terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan digital bank syariah pada mahasiswa. Oleh sebab itu penulis mengambil judul "Pengaruh *Digital Banking* Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Digital Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Purwokerto)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah layanan *Automatic Teller Machine* (ATM) berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pengguna layanan digital bank syariah?

2. Apakah layanan *Mobile Banking* berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pengguna layanan digital bank syariah?
3. Apakah layanan *Internet Banking* berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pengguna layanan digital bank syariah?
4. Apakah layanan *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Mobile Banking* dan *Internet Banking* berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pengguna layanan digital bank syariah?

C. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah layanan *Automatic Teller Machine (ATM)* berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pengguna layanan digital bank syariah.
2. Untuk mengetahui apakah layanan *Mobile Banking* berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pengguna layanan digital bank syariah.
3. Untuk mengetahui apakah layanan *Internet Banking* berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pengguna layanan digital bank syariah.
4. Untuk mengetahui apakah layanan *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Mobile Banking* dan *Internet Banking* berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pengguna layanan digital bank syariah

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan serta pemahaman tentang Layanan Digital Perbankan melalui fasilitas *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Mobile Banking* dan *Internet Banking* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan digital perbankan. Penelitian ini tentu bisa dijadikan ide dan bisa lebih dikembangkan lagi oleh peneliti selanjutnya.

2. Secara Praktis

a. Perbankan

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan oleh pihak perbankan serta lembaga keuangan non bank syariah terkait dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan Layanan Digital Perbankan yang meliputi fasilitas *Automatic Teller Machine* (ATM), *Mobile Banking* dan *Internet Banking*, terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan digital. Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi dan masukan bagi penelitian yang akan datang.

b. Masyarakat

Diharapkan penelitian mampu menambah informasi dan memperluas pengetahuan tentang teknologi modern dalam penggunaan layanan perbankan digital yang disediakan oleh bank. Selain itu, masyarakat dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari adanya *Digital Banking*. Diharapkan dapat menjadi masukan yang positif atau menjadi sumber informasi lainnya sebagai tambahan, memberikan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini, secara umum penulisan pada penelitian ini akan dibagi menjadi tiga bagian, yakni: bagian awal, bagian isi serta bagian akhir. Pembahasan dalam penelitian akan disusun menjadi beberapa bab yang di dalamnya berisi sub bab tertentu.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu akan berisi gambaran singkat mengenai hal yang akan dibahas pada penelitian. Bab pendahuluan ini membahas beberapa unsur yang terdiri dari: a) latar belakang masalah, b) rumusan masalah yang akan dibahas, c) tujuan penelitian, d) manfaat penelitian. Bab ini mempunyai peranan guna memberi tujuan yang jelas pada penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab dua akan dijabarkan berbagai teori, konsep serta anggapan dasar terkait dengan variabel-variabel penelitian. Bab ini terdiri dari: a) konsep teori, b) studi penelitian terdahulu, c) kerangka pemikiran, d) hipotesis. Bab ini mempunyai peranan guna memperjelas teori-teori yang hendak diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab tiga berisi uraian rancangan penelitian yang terdiri dari: a) jenis penelitian, b) waktu penelitian, c) teknik pengumpulan data, d) sumber data, e) teknik analisis data, f) teknik keabsahan data. Bab ini mempunyai peranan guna memperjelas terkait prosedur penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat berisi penggambaran secara singkat terkait hasil penelitian, yang terdiri dari: a) gambaran umum objek penelitian, b) hasil pengujian instrument (validitas dan reliabilitas), c) hasil pengujian deskripsi, d) hasil pengujian hipotesis, e) pembahasan. Bab ini mempunyai peranan guna sebagai penguji teori dengan data yang diambil sekaligus pembuktian atas teori-teori yang sudah dijelaskan.

BAB V PENUTUP

Pada bab lima berisi kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, implikasi penelitian, serta saran yang ditujukan kepada pihak yang mempunyai kepentingan yang dilanjutkan pada bagian akhir skripsi, yakni daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Digital Banking

Perbankan merupakan suatu bagian dari lembaga keuangan yang memiliki fungsi memberikan layanan kepada nasabah yang hendak melakukan transaksi keuangan. Dalam hal memberikan pelayanan kepada masyarakat, perbankan menciptakan sebuah inovasi yang tentunya dapat lebih membantu nasabah dalam bertransaksi. Pada awalnya layanan perbankan hanya dapat diakses oleh masyarakat sebagai nasabah hanya dengan cara manual yakni nasabah datang secara langsung ke bank menemui teller atau pegawai di bank untuk melakukan transaksi yang dibutuhkan. Namun hal tersebut kini sudah dianggap sangat merepotkan dan kurang efisien, karena memakan waktu (Elsa, 2022).

Adanya teknologi yang saat ini berkembang dengan baik, mempunyai dampak yang positif bagi segala hal salah satunya yakni pada layanan transaksi keuangan. Saat ini jaringan internet sudah dapat diakses dari berbagai penjuru, penggunaan internet sangat mudah dan tentunya efisien tidak memerlukan waktu yang lama, sehingga angka penggunaan internet di Indonesia meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Dunia perbankan perlu mengadopsi layanan yang didukung oleh teknologi yang berkembang, sehingga dapat membantu perbankan dalam memberikan pelayanan transaksi keuangan kepada nasabah. Dengan adanya penggunaan teknologi ini, tentunya bank diharapkan mampu memberikan layanan yang tak terbatas oleh lokasi dan waktu, serta dapat memberikan pelayanan yang diharapkan juga oleh nasabah (Fijriani, 2019).

Meningkatnya penggunaan teknologi informasi memiliki tujuan memberikan layanan yang lebih memudahkan bagi nasabah yang hendak bertransaksi, serta hal ini dapat dijadikan sebuah perubahan pada dunia perbankan, yakni menuju *digital banking*. *Digital Banking* merupakan sebuah inovasi yang dapat diciptakan perbankan untuk menghadapi

persaingan di dunia perbankan yang kini saling bersaing dalam menunjukkan eksistensinya (Budiman, 2022).

Digital banking merupakan suatu aktifitas yang dilakukan bank untuk mengotomatisasi proses menggunakan teknologi terbaru yang modern melalui layanan berbasis internet yang mencakup API (Application Programming Interface) yang memerlukan komposisi layanan antar perusahaan. Menurut Johnson (2020) *digital banking* merupakan suatu bentuk dari unit bisnis yang menawarkan kegiatan perbankan secara lengkap yang tersedia secara online yang sebelumnya hanya tersedia secara offline di kantor bank. Sebagai alternatif lain, perbankan digital menawarkan fasilitas pengiriman cepat produk layanan perbankan secara langsung ke nasabah secara interaktif melalui saluran komunikasi elektronik berbasis internet (Wijaya, 2021)

Adapun berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan digital banking oleh nasabah, yakni:

a. Manfaat yang dirasakan (*usefulness*)

Menurut para ahli, *usefulness* merupakan indikator dari kepercayaan seseorang terhadap peningkatan kinerjanya melalui penggunaan layanan tertentu. Sebagai ilustrasi, seorang nasabah menggunakan layanan kemudian mempunyai kepercayaan jika layanan yang digunakannya dapat berpengaruh pada performa kinerjanya, sehingga layanan dapat dikatakan mempunyai suatu kegunaan atau bermanfaat.

Hal ini muncul atau pertama kali dikenalkan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM ialah suatu rancangan untuk mengenali dan memenuhi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi. Tujuan TAM adalah untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap teknologi. Sebagai contoh dalam dunia perbankan, suatu layanan atau aplikasi dapat dikatakan mempunyai manfaat dan jika layanan atau aplikasi tersebut dapat memberikan kontribusi besar bagi transaksi perbankan yang akan berjalan efektif dan efisien.

b. Mudah digunakan (*Ease of Use*)

Mudah digunakan adalah tingkatan keyakinan dari nasabah pada pengoperasian suatu aplikasi atau layanan online merasa mudah ketika mengoperasikan dan dapat dimengerti cara kerjanya. Apabila nasabah sulit memahami dan mengoperasikan layanan online, maka tentu nasabah akan memilih melakukan transaksi secara offline dengan datang secara langsung ke bank.

c. Kenyamanan (*Conviency*)

Kenyamanan disini dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang jika menggunakan layanan digital banking dapat membuat transaksi lebih efektif dan efisien, menghemat waktu dan fleksibel karena dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. Saat ini, mobilitas masyarakat semakin hari semakin padat. Sehingga, dengan adanya layanan *digital banking* tentu memungkinkan nasabah merasakan aspek kenyamanan dalam bertransaksi.

d. Keamanan dan Privasi (*Security and Privacy*)

Seiring berkembangnya layanan transaksi berbasis digital, nasabah juga memiliki kekhawatiran mengenai privasi dan keamanan dalam bertransaksi. Banyak nasabah yang masih enggan memberikan data atau informasi pribadi. Namun, setelah melewati masa Covid-19 kemarin yang mengharuskan kita untuk melakukan sebagian aktifitas secara online dan dengan seiring dengan berkembangnya zaman saat ini, nasabah sudah mulai menggunakan layanan *digital bank* untuk melakukan kegiatan transaksi sehari-harinya, (Luthfiani, 2021).

Digital Banking mencakup layanan Automatic Teller Machine (ATM), Mobile Banking dan Internet Banking. Ketiga layanan ini dikeal sebagai *Self Service Technology (SST)* yang berarti memungkinkan nasabah memperoleh pelayanan secara mandiri atau dilakukan sendiri tanpa menggantungkan pada karyawan atau petugas bank (Sasongko, 2020). Berikut merupakan bentuk layanan dari digitalisasi perbankan:

1. Layanan *Authomatic Teller Machine* (ATM)

a. Pengertian *Authomatic Teller Machine* (ATM)

Authomatic Teller Machine (ATM) ialah mesin otomatis dipasang di dalam ataupun di luar kawasan perbankan, yang dapat menyediakan dana dan mengeluarkan uang yang diperlukan nasabah serta mengatur macam-macam transaksi di bank yang sedang berlangsung. Indikator dari *Automatic Teller Machine* (ATM) yakni nasabah merasa nyaman dan aman, proses pengoperasian yang mudah dan efisien, dapat melayani 24 jam dalam 7 hari (termasuk *weekend*), serta mesin ATM yang terletak di lokasi strategis dan mudah dijangkau (Ramadhanti, et al., 2020). *Authomatic Teller Machine* (ATM) dapat diakses oleh nasabah dengan *independent* tanpa dibantu bankir atau pegawai bank yang lain.

b. Indikator Layanan *Automatic Teller Machine* (ATM)

Berikut ini merupakan beberapa Indikator dari layanan *Automatic Teller Machine* (ATM):

- (1) Wujud fisik adalah kesanggupan dari perusahaan dalam memperlihatkan keberadaannya kepada pihak lain, guna memberikan fakta yang sesungguhnya atas layanan yang disediakan pihak perbankan. Fasilitas fisik yang salah satunya yakni teknologi (perlengkapan dan alat yang dipergunakan).
- (2) ATM memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah, pelayanan yang diberikan yakni berupa konsultasi dan biaya administrasi lainnya.
- (3) Tanggapan dari petugas pelayanan terhadap keluhan nasabah, umpan balik petugas dan kritik dari nasabah.
- (4) Nasabah mendapatka fasilitas yang dapat memberikan rasa nyaman serta keamanan.
- (5) Mengetahui keperluan dan yang dibutuhkan nasabah. (Husna, 2019)

2. Layanan *Mobile Banking*

a. Pengertian *Mobile Banking*

Mobile Banking ialah fasilitas pada perbankan yang bisa digunakan oleh pengguna layanan digital perbankan dalam transaksi secara finansial secara *real time* yang mempunyai kemudahan akses, kecepatan serta ketepatan dalam memperoleh informasi aktual. Nasabah dapat mengakses layanan digital *mobile banking* melalui *smartphone* (Handphone) yang dilengkapi dengan teknologi GPRS (Maulana, et al., 2018).

b. Layanan *Mobile Banking*

Pelayanan yang tersedia dalam fitur *mobile banking* meliputi pelayanan informasi (seperti informasi saldo, informasi transfer, informasi tagihan kartu, informasi *fixed rate*, serta informasi posisi kantor terdekat), serta layanan pengiriman uang, pelunasan biaya tagihan (seperti tagihan listrik, tagihan air, tagihan *insurance* tagihan *credit card*, dan tagihan lain-lain), dapat pula untuk membeli (paket data, vocher, dan lain-lain), serta masih beragam pilihan layanan yang lain (Permatasari, 2019).

c. Indikator Layanan *Mobile Banking*

Berikut beberapa indikator dari *mobile banking*:

- (1) Mudah dipelajari sehingga dapat dengan mudah dioperasikan dan digunakan.
- (2) Keinginan yang hendak diakses pengguna dapat diakses dengan mudah dan cepat.
- (3) Mengembangkan kemampuan nasabah dalam menggunakan layanan (Lailiah, 2021).

Digital Banking dapat menjadi solusi bagi pihak bank untuk mewujudkan inovasi-inovasi layanan pada nasabah. Berikut beberapa manfaat dari *digital banking*:

1) Mudah dan Praktis

Perbankan Digital hadir untuk memberikan layanan yang berkualitas dan efisien untuk nasabah atau pengguna layanan digital. Untuk itu kepraktisan serta kemudahan tentu menjadi sebuah hal yang harus ada. Keberadaan sistem layanan *digital banking* diharapkan dapat memberikan layanan yang dapat mempermudah nasabah karena layanan ini dapat diakses kapan dan dimanapun.

2) Efisiensi Biaya Operasional

Dengan adanya *digital banking* diharapkan mampu memudahkan masyarakat, karena masyarakat tidak perlu membuka kantor cabang atau kantor secara fisik berbentuk bangunan, karena saat ini segala sesuatu membutuhkan yang mudah dan efisien. Adanya bank digital dapat menekan biaya operasional perbankan sebesar 25%, atau bahkan lebih.

3) Mengembangkan Penjualan dan Pemasaran

Perbankan Digital menggunakan sosial media untuk melakukan pemasaran dan juga meningkatkan layanannya. Layanan melalui sosial media yang digunakan perbankan ini tentunya memberikan rasa aman, sehingga diharapkan mampu menjangkau seluruh kalangan masyarakat untuk menggunakan perbankan digital (Afifah, 2021).

3. Layanan *Internet Banking*

a. Pengertian *Internet Banking*

Internet Banking ialah bagian dari fitur perbankan yang sangat penting pada masa *modern* ini baik untuk nasabah sebagai pengguna layanan maupun untuk bank itu sendiri. *Internet banking* ialah program layanan perbankan yang memiliki fitur yakni dapat memberikan akses informasi kepada nasabah, memudahkan nasabah berkomunikasi serta bertransaksi perbankan secara digital yang diakses dengan internet. Penggunaan layanan *digital banking* dirasa

sangat efektif dan fleksibel menjadikan penggunaannya semakin banyak di Indonesia (Arif & Masdupi, 2020).

b. Layanan *Internet Banking*

Layanan perbankan online meliputi data umum tentang penyimpanan uang dalam bentuk tabungan giro, *credit card*, data pemindahan uang, layanan pengiriman uang (baik melalui bank maupun melalui rekening), membeli paket data atau *vocher*, pembayaran tagihan, deposito, informasi pelayanan yang diberikan seperti *interest rate* serta nilai tukar, serta melakukan pembayaran beragam tagihan seperti tagihan biaya telepon, tagihan internet, tagihan *insurance*, tagihan listrik, serta masih beragam layanan lain yang dapat diakses menggunakan *internet banking* (Permatasari, 2019).

c. Indikator Layanan *Internet Banking*

Menurut Lupiyoadi, layanan *internet banking* dapat diukur menggunakan indikator berikut:

- (1) Layanan memiliki desain mudah dipahami, variatif, serta deskriptif.
- (2) Keakuratan sumber informasi serta transaksi perbankan.
- (3) Layanan *internet banking* yang memiliki keamanan yang canggih.
- (4) Teknologi internet pada dunia perbankan dapat mempercepat transaksi keuangan nasabah.
- (5) Layanan *internet banking* memberikan kemudahan serta kenyamanan dalam bertransaksi (Lailiah, 2021).

B. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Kotler dan Keller (2007) mengatakan jika loyalitas pengguna yakni sebuah rasa yang muncul dari seorang nasabah baik itu rasa senang atau kecewa yang tercipta dari hasil perbandingan produk ataupun jasa yang digunakan telah sesuai harapan atau belum

(Darmeinis & Yenny, 2022). Konsep loyalitas terus berkembang pada dunia penelitian, menurut Oliver (1999), Wahyuni dan Ginting (2017) tingkat loyalitas terdiri dari empat kategori, yaitu loyalitas kognitif, afektif loyalitas, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan (Setyawati & Raharja, 2018).

Loyalitas pengguna sebagai nasabah merupakan hal terpenting bagi suatu bank dimana loyalitas dapat menjadi tolak ukur bagi keberhasilan suatu bank dalam proses pelayanannya. Tolak ukur loyalitas dapat dilihat dari ekspresi dan respon nasabah setelah menggunakan layanan atau mendapat pelayanan tersebut, dan respon merekomendasikan hal yang telah dirasakan kepada orang lain (Budiman, 2022).

2. Pengukuran Loyalitas

Menurut Griffin, loyalitas dapat menjadi tolak ukur yang bisa diandalkan guna menilai sebuah perkembangan suatu perusahaan.

Berikut beberapa karakteristik dari pengguna atau nasabah yang dikatakan memiliki loyalitas:

- a. Membeli barang secara berkala dengan skala yang teratur.
- b. Membeli produk dan layanan diberbagai lini. Pelanggan yang memiliki loyalitas akan membeli lebih dari satu jenis barang pada perusahaan, seperti tertarik mendapatkan juga jenis produk lainnya yang telah dikeluarkan perusahaan.
- c. Merekomendasikan pada orang lain. Nasabah akan senantiasa menawarkan produk dan jasa yang pernah mereka gunakan pada orang lain dengan mengulas kebaikan produk yang telah digunakan dengan harapan orang lain akan terdorong untuk mencobanya.
- d. Nasabah yang loyal akan senantiasa menolak dan tidak mempunyai ketertarikan sedikitpun apabila mendapat tawaran produk atau jasa dari perusahaan pesaing, karena nasabah telah mempunyai rasa sendiri dengan produk atau jasa yang biasa digunakan (Ulfa, 2018).

3. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Swastha dan Handoko berpendapat, berikut merupakan faktor yang mempunyai dampak pada Loyalitas Nasabah dari segi kualitas:

- a. Kualitas barang atau jasa, memiliki kualitas dan mutu yang baik dapat berpengaruh pada kualitas kepuasan dari nasabah, apabila hal tersebut terus terjadi secara berulang tentu nasabah senantiasa memesan dan menggunakan produk dan jasa maka hal ini dinamakan loyalitas nasabah.
- b. Kualitas jasa, dapat meningkatkan loyalitas nasabah karena apabila nasabah tertarik dengan kualitas layanan maka akan senantiasa menggunakan jasa tersebut.
- c. Emosional, dapat diartikan sebagai sebuah kepercayaan agar usaha dapat lebih berkembang.
- d. Harga, setiap orang pasti ingin mendapatkan produk dengan harga terjangkau namun tetap mendapatkan produk yang berkualitas. Namun, harga disini mempunyai definisi yang berbeda. Harga yang mahal didapat karena produk dan jasa tersebut mempunyai kualitas terbaik.
- e. Setiap orang secara umum mempunyai pandangan bahwa perusahaan yang berkualitas merupakan perusahaan yang mampu mengelola biaya dalam melakukan promosi ataupun produksi. Dari sanalah maka akan terciptanya kesetiaan dari nasabah dalam menggunakan produk atau jasa tersebut (Puspitasari, 2020)

4. Indikator Loyalitas

Menurut Griffin (2005) terdapat beberapa indikator untuk mengukur tingkat loyalitas dari nasabah, yakni:

- a. Melakukan pembelian produk secara terus menerus.
- b. Merekomendasikan pada pengguna lain.
- c. Pembelian dilakukan pada lini produk dan jasa.
- d. Nasabah mempunyai sifat ketidaktertarikan terhadap promosi yang dilakukan oleh pesaing (Ismulyaty, et al., 2022)

C. Bank Syariah

1. Sejarah Bank Syariah

Bank syariah ialah lembaga keuangan perbankan yang sistem transaksionalnya berbasis islam atau sesuai dengan ketentuan al-quran maupun hadits. Kehadiran Bank syariah pertama kali di Indonesia yakni Bank Muamalat Indonesia (BMI). Bank Muamalat Indonesia (BMI) ini beroperasi selama kurang lebih 7 tahun yakni dari tahun 1992 – 1999 dan mengalami perkembangan yang dinilai relatif masih rendah. Sejak disahkannya UU Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, eksistensi bank syariah mengalami peningkatan. UU pada lembaga bank memungkinkan dalam memperhitungkan adanya perbankan syariah, namun tidak berdampak pada pengembangan perbankan dari segi kerangka perlindungan hukum. Dalam kemajuannya, kemunculan bank syariah di Indonesia merupakan hal yang menggembirakan (Amalia, 2019)

2. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah dikenal juga dengan istilah *Islamic Banking* atau *interest free Banking* yang merupakan bagian dari lembaga keuangan yang memiliki kegiatan operasional berjalan usaha pada industri keuangan, yang memiliki prinsip dan ketentuan-ketentuan sesuai dengan syariat islam. Bank syariah berbeda dengan Bank Konvensional, karena usaha utama pada Bank Syariah yakni menyediakan pembiayaan serta layanan yang berlandaskan pada Al-Qur'an serta Al-Hadist (mengharamkan adanya riba, *maisir*, serta *gharar*) baik itu dalam penghimpunan ataupun penyaluran dana (Miftahuddin & Hendarsyah, 2019).

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berkaitan dengan bidang usaha syariah yang meliputi perusahaan, aktivitas usaha, dan tatanan pengelolaan dalam menjalankan usaha yang didasarkan pada prinsip syariah. Pengertian bank syariah tersebut sesuai dengan Undang-undang perbankan No. 21 Tahun 2008 (Nanda, 2020).

3. Dasar Hukum Bank Syariah

Berikut penjelasan dasar hukum Bank syariah yang sesuai dengan QS. Al-Baqarah (2) ayat 278-279 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾

فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِؕ وَإِن تُبْتِغُوا فَالْأَمْوَالُ لَكُمْ لَا

تُظْلِمُونَ وَلَا تُظَلَّمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah serta tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu termasuk kedalam orang yang beriman. Apabila kamu tidak mengikutinya, maka serukanlah perang dari Allah beserta Rasul-Nya. Namun apabila kamu bertobat, maka kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat dzalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan).

Maksud dari ayat diatas yakni diberitahukan dengan jelas jika Allah SWT, amat melarang adanya riba dalam proses transaksi ekonomi. Namun di sisi lain Allah swt, menyarankan manusia hendaknya dapat mengadakan transaksi jual beli yang sesuai Hukum Islam (Puspitasari, 2020) Melalui ayat ini, Allah telah memberi perintah bagi hambanya untuk beriman dan bertakwa kepada Allah dengan cara meninggalkan hal-hal yang akan membawa hambanya mendapatkan keridhaan-Nya

4. Tujuan Bank Syariah

Tujuan bank syariah secara umum berbeda dengan tujuan bank konvensional. Bank syraih hadir sebagai lembaga yang menguntungkan serta mempunyai kewajiban moral yang tinggi terhadap masyarakat atau nasabah. Berbeda halnya dengan bank konvensional, tujuan dari

bank konvensional sendiri pada umumnya mempunyai tujuan yakni mendapatkan keuntungan dari kegiatan perbankan tersebut.

Berikut beberapa tujuan umum dari bank syariah:

- (1) Menjadi lembaga keuangan bank yang mempunyai maksud dan tujuan yakni mengatasi ketimpangan sosial pada masyarakat sehingga dapat mendorong perkembangan yang belum pernah terjadi sebelumnya.
- (2) Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pembangunan.
- (3) Memperbaiki kualitas hidup masyarakat dengan cara melatih masyarakat dengan berpikir secara ekonomis dan bertindak seperti menjalankan bisnis (Puspitasari, 2020).

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang sedang akan dilakukan ini bukan merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau peneliti yang telah ada. Berikut merupakan beberapa studi sebelumnya yang digunakan sebagai sumber acuan bagi penelitian ini :

Tabel 2.1

Kajian Pustaka

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Ferza Nanda, 2020, "Pengaruh Layanan E-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah	Menggunakan variabel independen: Layanan e-banking yang meliputi	Objek pada penelitian ini yaitu Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Banda Aceh.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan: Kualitas pelayanan e-banking BSM (ketepatan,

	Mandiri KC Banda Aceh”	ATM, Mobile Banking dan Internet Banking. Variabel dependen: Loyalitas Nasabah	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.	keandalan, ketanggapan, dan efisiensi) dapat memberikan keamanan, kecepatan, keandalan, serta ketepatan transaksi kepada pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia BSM. Meskipun efisiensi secara parsial tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, akan tetapi dengan menggabungkan beberapa variabel kualitas layanan e-banking lainnya secara bersama-sama dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2.	Riska Lutfiani, 2021, “Pengaruh Penggunaan Media Digital (E-	Menggunakan variabel independen salah satunya	Salah satu variabel independennya berbeda. Objek	Hasil dari penelitian ini menunjukkan : Penggunaan Media

	Banking) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di Tengah Pandemi Covid-19 Pada BMT UGT Nusantara CAPEM Jember Kota”	yaitu Penggunaan Media Digital (e-banking) dan variabel dependen yang digunakan loyalitas nasabah	pada penelitian ini yaitu BMT UGT Nusantara Kota Jember. Lokasi dan waktu penelitian dilakukan secara berbeda.	Digital (E-Banking) tidak memiliki dampak signifikan pada loyalitas nasabah. Secara parsial variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh pada Loyalitas Nasabah
3.	Iin Lailiah, 2021, “Pengaruh Layanan Internet Banking, Mobile Banking, dan Authomatic Teller Machine Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah KCP Magetan”	Menggunakan variabel independent <i>internet banking, mobile banking</i> dan ATM serta menggunakan variabel dependent loyalitas nasabah	Teknik sampel, Objek pada penelitian ini yaitu Nasabah Bank BRI Syariah KCP Magetan. Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan: Layanan internet banking, layanan mobile banking, dan layanan ATM mempunyai pengaruh pada loyalitas nasabah.
4.	Anggita Virgian Pramesti, 2020, “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan	Menggunakan variabel independent : layanan <i>mobile banking</i> dan	Terdapat dua variabel dependen. Objek pada penelitian ini yaitu Nasabah	Hasil dari penelitian ini menunjukkan: Layanan <i>mobile banking</i> memiliki pengaruh pada kepuasan dan juga

	Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ajibarang”	variabel dependent yang digunakan kepuasan serta loyalitas nasabah	di Bank Syaiah KCP Ajibarang. Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.	loyalitas nasabah.
5.	Zazat Ramadhan, 2021, “Pengaruh Internet Banking, Mobile Banking dan ATM Terhadap Minat dan Loyalitas Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri”	Menggunakan variabel independen: <i>internet banking, mobile banking, dan authomatic teller machine</i> serta variabel dependent yang digunakan : minat serta Loyalitas Mahasiswa Menjadi Nasabah	Terdapat dua variabel dependen , tempat. Objek pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lapung. Lokasi serta waktu penelitian yang berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel <i>internet banking, mobile banking, dan authomatic teller machine</i> memiliki pengaruh pada loyalitas menjadi nasabah bank syariah mandiri.
6.	Melinda Ramadhanti; Noor Shodiq, M. Cholid Mawardi, 2020, “Pengaruh	Menggunakan variabel independen: Digitalisasi Perbankan	Tidak menggunakan variabel dependen loyalitas	Hasil dari penelitian ini menunjukkan: <i>Automatic Teller Machine (ATM)</i> ,

<p>Digitalisasi Perbankan Melalui Self Service Technology Terhadap Kepuasan Mahasiswa UNISMA Dalam Layanan Digital Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018 dan 2019)”</p>	<p>yang meliputi ATM, <i>Internet Banking</i>, dan <i>Mobile Banking</i></p>	<p>nasabah. Tidak menggunakan variabel intervening. Objek pada penelitian ini yaitu Mahasiswa UNISMA. Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.</p>	<p><i>Internet Banking</i> dan <i>Mobile Banking</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Mahasiswa dengan nilai signifikan</p>
---	--	---	---

Tabel 2.1 diatas merupakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut penjabaran dari beberapa penelitian terdahulu yang disebutkan pada tabel diatas.

1. Ferza Nanda, 2020. “Pengaruh Layanan *E-Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Banda Aceh”.

Penelitian ini memiliki tujuan yakni untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan *E-banking* Bank Syariah Mandiri terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan ialah terletak pada variabel independen yakni *Authomatic Teller Machine*, *Mobile Banking*, dan *Internet Banking*. Kemudian variabel dependennya menggunakan loyalitas. Metode penelitian yang digunakanpun sama yakni metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Adapun perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian, dimana pada penelitian ini meneliti nasabah Bank Syariah

Mandiri KC Banda Aceh sedangkan dalam penelitian saya meneliti pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Purwokerto.

2. Riska Lutfiani, 2021, “Pengaruh Penggunaan Media Digital (E-Banking) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di Tengah Pandemi Covid-19 Pada BMT UGT Nusantara CAPEM Jember Kota”.

Penelitian ini memiliki tujuan yakni untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Penggunaan Media Digital (E-Banking) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah ditengah Pandemi Covid-19 Pada BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan ialah terletak pada salah satu variabel independen yakni *E-Banking*. Kemudian variabel dependennya menggunakan loyalitas. Metode penelitian yang digunakanpun sama yakni metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Adapun perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini terletak pada variabel independen dimana pada penelitian ini menggunakan media digital (*e-banking*) dan kualitas pelayanan. Objek dan lokasi penelitian, dimana pada penelitian ini meneliti Nasabah di Tengah Pandemi Covid-19 Pada BMT UGT Nusantara CAPEM Jember Kota sedangkan dalam penelitian saya meneliti pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Purwokerto.

3. Iin Lailiah, 2021, “Pengaruh Layanan *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan *Authomatic Teller Machine* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah KCP Magetan”.

Penelitian ini memiliki tujuan yakni untuk mengetahui pengaruh layanan *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan *Authomatic Teller Machine* terhadap loyalitas nasabah di bank BRI Syariah KCP Magetan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan ialah terletak pada variabel independen yakni *Authomatic Teller Machine*, *Mobile Banking*, dan *Internet Banking*. Kemudian variabel dependennya menggunakan loyalitas. Metode penelitian yang

digunakanpun sama yakni metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Adapun perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini yakni terletak pada objek dan lokasi penelitian, dimana pada penelitian ini meneliti nasabah di bank BRI Syariah KCP Magetan sedangkan dalam penelitian saya meneliti pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Purwokerto. Teknik sampling yang digunakan berbeda, pada penelitian ini menggunakan teknik sampel aksidental sedangkan penelitian saya menggunakan *non probability sampling*.

4. Anggita Virgian Pramesti, 2020, “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ajibarang”.

Penelitian ini memiliki tujuan yakni untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *Mobile Banking* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP pengaruh kualitas layanan *Mobile Banking* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ajibarang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan ialah terletak pada salah satu variabel independen yakni layanan *Mobile Banking*. Metode penelitian yang digunakanpun sama yakni metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya yakni, penelitian ini memiliki variabel penghubung atau variabel intervening sedangkan dalam penelitian saya tidak ada. Objek dan lokasi penelitian, dimana pada penelitian ini meneliti Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ajibarang.

5. Zazat Rahmad Ramadhan, 2021, “Pengaruh In *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan *Authomatic Teller Machine* Terhadap Minat dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri”.

Penelitian ini memiliki tujuan yakni untuk mengetahui pengaruh *internet Internet Banking, Mobile Banking, dan Authomatic Teller Machine* terhadap minat dan loyalitas mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung menjadi nasabah bank syariah mandiri. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan ialah terletak pada variabel independen yakni layanan *Internet Banking, Mobile Banking, dan Authomatic Teller Machine*. Metode penelitian yang digunakanpun sama yakni metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Adapun perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini yakni pada variabel independen yang lain yakni minat sedangkan dalam penelitian saya tidak ada. Objek dan lokasi penelitian, dimana pada penelitian ini meneliti Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung menjadi nasabah bank syariah mandiri sedangkan pada penelitian saya meneliti Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Purwokerto.

6. Melinda Ramadhanti; Noor Shodiq, M. Cholid Mawardi, 2020, “Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Self Service Technology Terhadap Kepuasan Mahasiswa UNISMA Dalam Layanan Digital Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018 dan 2019)”.

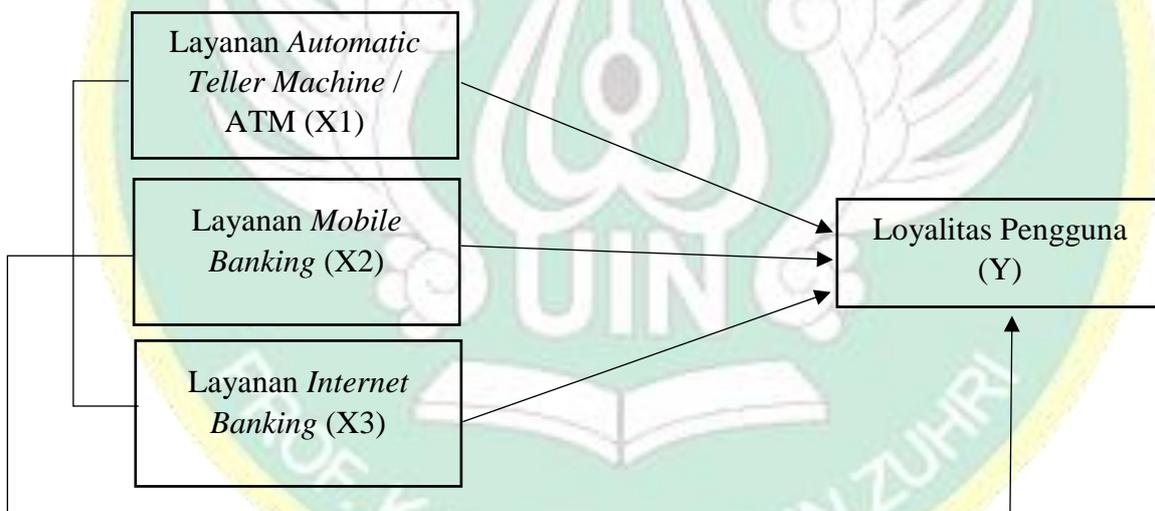
Penelitian ini memiliki tujuan yakni untuk mengetahui pengaruh digitalisasi perbankan melalui *self service technology* terhadap kepuasan mahasiswa unisma dalam layanan digital bank syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan ialah terletak pada variabel independen yakni digitalisasi perbankan. Metode penelitian yang digunakanpun sama yakni metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Adapun perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini yakni, pada penelitian ini memiliki variabel penghubung atau variabel intervening yakni *self service technology* sedangkan dalam penelitian saya tidak ada. Objek dan lokasi penelitian, dimana pada penelitian ini meneliti Mahasiswa

FEB UNISMA Angkatan 2018 dan 2019 sedangkan pada penelitian saya meneliti Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Purwokerto.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu uraian yang bersifat teoritis dengan menghubungkan dan memperjelas kaitan, pengaruh atau hubungan antar variabel dalam suatu penelitian yang didasari teori relevan maupun pendapat dari para ahli serta penelitian yang mendukung (Sudarmanto et al., 2021). Kerangka berpikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Kerangka berpikir diatas, dapat disimpulkan bahwa Layanan *Authomatic Teller Machine / ATM (X1)*, Layanan *Mobile Banking (X2)*, dan Layanan *Internet Banking (X3)*, memiliki keterkaitan secara parsial dengan Loyalitas Pengguna (Y), serta bahwa Layanan *Authomatic Teller Machine / ATM (X1)*, Layanan *Mobile Banking (X2)*, dan Layanan *Internet Banking (X3)* mempunyai hubungan yang terkait dengan Loyalitas Pengguna (Y).

F. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal atau kesimpulan yang bersifat sementara antara hubungan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen sebelum dilakukannya penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Hipotesis penelitian adalah penerimaan sementara terhadap suatu masalah yang selanjutnya dijelaskan bahwa hipotesis dirumuskan guna menggambarkan interaksi dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas serta ada yang membandingkan satu variabel dari dua sampel (Pranata, 2021).

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka diatas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Layanan *Authomatic Teller Machine* (ATM) terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Digital

Authomatic Teller Machine (ATM) merupakan mesin otomatis yang dipasang di dalam ataupun di luar kawasan perbankan. Fasilitas mesin ATM dapat melayani nasabah setiap saat yakni 24 jam dalam 7 hari (termasuk *weekend*), serta dalam sehari nasabah dapat melakukan pengambilan uang lebih dari sekali (Ramadhanti, et al., 2020). *Authomatic Teller Machine* (ATM) memiliki berbagai fitur yang dapat memberikan nasabah kemudahan, kenyamanan dan keamanan. Jenis transaksi yang dapat dilakukan menggunakan fasilitas *Authomatic Teller Machine* (ATM) yakni transaksi non keuangan seperti informasi saldo, mutasi rekening dan cetak koran rekening. Kemudian adapun transaksi keuangan seperti penarikan uang tunai, pengecekan saldo rekening, transfer antar bank, dan pembayaran tagihan (Elsa, 2022).

Penelitian (Wiastono & Ramadhani, 2021) menunjukkan hasil bahwa variabel *Authomatic Teller Machine* (ATM) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan digital. Hal tersebut dapat diartikan bahwa ketika nasabah mendapatkan manfaat dan kemudahan ketika menggunakan layanan *Authomatic Teller Machine* (ATM) maka akan terciptanya loyalitas dari nasabah.

Sehingga dapat dikatakan jika layanan *Authomatic Teller Machine* (ATM) memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pengguna layanan digital bank syariah.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama (H_1) dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : Layanan *Authomatic Teller Machine* (ATM) secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan digital bank syariah.

2. Pengaruh Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Digital

Mobile banking merupakan fasilitas layanan perbankan untuk bertransaksi yang dapat diakses menggunakan alat komunikasi seperti *handphone*, yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan *handphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya (Miftahuddin, 2019). Menurut De Olivera *mobile banking* merupakan layanan yang dapat memberikan kemudahan serta kecepatan layanan keuangan pada nasabah secara *real time* atau dapat diakses kapanpun dan dimanapun tanpa batasan waktu. Nasabah dapat melakukan transaksi keuangannya dengan mudah dan cepat, karena tidak perlu datang ke kantor sehingga dapat menghemat waktu dan biaya transportasi. Layanan *mobile banking* merupakan aplikasi teknologi yang dirancang sebagai fitur layanan perbankan yang mudah diakses oleh nasabah sebagai pengguna, agar nasabah dapat merasakan manfaat dari penggunaan layanan *mobile banking* (Parera & Susanti, 2021).

Penelitian (Parera & Susanti, 2021) menunjukkan hasil bahwa variabel *mobile banking* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan digital. Hal tersebut dapat diartikan bahwa ketika nasabah secara rutin terus menggunakan layanan *mobile banking* untuk membantu transaksi keuangan maka layanan

mobile banking memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pengguna layanan digital bank syariah.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis kedua (H₂) dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Layanan *Mobile Banking* secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan digital bank syariah.

3. Pengaruh Layanan *Internet Banking* terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Digital

Internet banking adalah salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh perbankan kepada nasabahnya untuk mempermudah para nasabah yang akan melakukan transaksi dengan tidak perlu datang ke bank karena kesibukannya, sehingga *internet banking* saat ini banyak digemari oleh nasabah yang memiliki aktivitas padat, sehingga dimanapun mereka berada tetap dapat melakukan transaksi sehingga tidak perlu mengganggu aktivitasnya sedikitpun (Ismulyaty, et al., 2022). Menurut David Whiteley *internet banking* adalah salah satu jasa pelayanan yang diberikan bank kepada nasabahnya dengan maksud agar nasabah dapat mengecek saldo rekening dan membayar tagihan selama 24 jam tanpa perlu datang ke kantor cabang. Menurut Mary J. Cronin *internet banking* adalah aplikasi layanan keuangan yang memungkinkan lembaga keuangan untuk menawarkan produk dan layanan perbankan tradisionalnya seperti cek saldo tabungan dan rekening pasar uang serta sertifikat deposito melalui internet (Miftahuddin, 2019).

Penelitian (Sri, dkk 2022) menunjukkan hasil bahwa variabel *internet banking* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan digital. Hal tersebut dapat diartikan bahwa ketika nasabah mendapatkan manfaat dan kemudahan dari penggunaan *internet banking*, maka secara rutin dan terus akan menggunakan layanan *internet banking* untuk membantu transaksi keuangan. Sehingga dapat dikatakan jika layanan *internet banking*

memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pengguna layanan digital bank syariah.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis ketiga (H₃) dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Layanan *Internet Banking* secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan digital bank syariah.

4. Pengaruh Layanan *Authomatic Teller Machine* (ATM), *Mobile Banking*, dan *Internet Banking* terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Digital

Digital Banking merupakan sebuah inovasi yang dapat diciptakan perbankan untuk menghadapi persaingan di dunia perbankan yang kini saling bersaing dalam menunjukkan eksistensinya (Budiman, 2022). *Digital banking* merupakan suatu aktifitas yang dilakukan bank untuk mengotomatisasi proses menggunakan teknologi terbaru yang modern melalui layanan berbasis internet yang mencakup API (Application Programming Interface) yang memerlukan komposisi layanan antar perusahaan (Wijaya, 2021). *Digital Banking* mencakup layanan *Authomatic Teller Machine* (ATM), *Mobile Banking*, dan *Internet Banking*. Ketiga layanan ini disebut dengan *Self Service Technology* (SST) yang berarti memungkinkan nasabah memperoleh pelayanan secara mandiri atau dilakukan sendiri tanpa menggantungkan pada karyawan atau petugas bank (Sasongko, 2020).

Penelitian Ferza Nanda (2020) menunjukkan hasil bahwa variabel *authomatic teller machine*, *mobile banking*, dan *internet banking* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan digital. Hal tersebut dapat diartikan bahwa ketika nasabah mendapatkan manfaat dan kemudahan dari penggunaan layanan *digital banking*, maka secara rutin dan terus akan menggunakan layanan digital seperti *authomatic teller machine*, *mobile banking*, dan *internet banking* untuk membantu transaksi keuangan. Sehingga dapat dikatakan jika layanan *internet banking* memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pengguna layanan digital bank syariah.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis keempat (H₄) dirumuskan sebagai berikut:

H₄: Layanan *Authomatic Teller Machine* (ATM), *Mobile Banking* dan *Internet Banking* secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan digital bank syariah.

G. Landasan Teologis

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin canggih pada zaman ini tentu secara islam dapat diyakini adanya. Teknologi yang kini berkembang sangat pesat merupakan salah satu bentuk kemudahan yang diberikan oleh Allah SWT terhadap umatnya dalam melakukan segala urusan. Seperti firman Allah SWT berikut ini,

QS. Al-Baqarah (2) ayat 185 :

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

”... Allah SWT menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu...”

QS. Al-Ala (87) ayat 8 :

وَنُيَسِّرُكَ لِلْيُسْرَىٰ

“dan Kami akan memberi kamu taufik ke jalan yang mudah”

Ayat-ayat Al-Quran diatas menggambarkan tentang kemudahan yang diberikan oleh Allah kepada umatnya. Dengan adanya teknologi di zaman ini manusia dapat dengan mudah melakukan segala sesuatu. Teknologi kini menjadi hal yang sangat penting dalam segala aspek, salah satunya yaitu pada industri perbankan. Layanan *Digital Banking* hadir dengan tujuan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan.

Allah akan memberikan berbagai kemudahan kepada orang yang membantu sesamanya. Maka dari itu OJK terus mendukung era digitalisasi pada Perbankan Syariah. Digitalisasi harus menjadi perhatian penting dalam industri perbankan guna mendorong pertumbuhan perbankan syariah.

Deputi Komisioner Pengawas Perbankan I OJK, Mulya Effendi Siregar menilai, agar bank syariah bisa kompetitif dengan perbankan konvensional perlu melakukan pembenahan dalam akses jaringan teknologi informasi (IT) perbankan. Hal tersebut dilakukan guna memudahkan pelayanan kepada nasabah (Jannah, 2019).

QS. Al-Maidah ayat 54-55 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى
الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui”.

QS. Al-Hujarat ayat 15 :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي
سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ 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.”

Ayat-ayat Al-Quran diatas menggambarkan tentang loyalitas. Konsep loyalitas pelanggan dalam paradigma islam menurut Sahara yakni suatu hubungan manusia dengan manusia lain (hablum minannas). Konsep aturan dalam loyalitas pelanggan merupakan suatu tanggungjawab yang

dapat dicapai apabila dapat memenuhi apa yang diharapkan dan yang telah dijanjikan kepada para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Mashuri, 2020).

Dalam menjaga loyalitas, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada pelanggan, agar pelanggan tetap setia menggunakan jasanya. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh kalau dibangun dari kepuasan Islam (Mashuri, 2020).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian bersifat objektif, penelitian kuantitatif digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel, dimana dalam mengumpulkan datanya diperlukan alat penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016).

Penelitian kuantitatif yang dipilih dalam penelitian ini ialah kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif yaitu penelitian yang terdiri dari angka-angka atau besaran tertentu yang mempunyai sifat tetap. Data yang diperoleh dari penelitian kuantitatif deskriptif ini dapat dianalisis menggunakan pendekatan statistik. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, maka diharapkan peneliti mampu mencari perbedaan secara signifikansi hubungan dari variabel yang diteliti.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Purwokerto yang meliputi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman Purwokerto dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Penelitian dilakukan pada bulan November 2022 – Mei 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan integritas dari seluruh nilai hasil dari perhitungan maupun pengukuran yang dilakukan secara kuantitatif ataupun secara kualitatif mengenai ciri khusus tertentu dari seluruh sesuatu yang hendak dipelajari sifat-sifatnya (Sudjana, 2010).

Populasi pada penelitian ini berjumlah 7.739 mahasiswa yang merupakan Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis jenjang S1 di Purwokerto Tahun Ajaran 2022/2023 meliputi UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman Purwokerto dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto Purwokerto yang menggunakan minimal satu layanan *Digital Banking*.

Berikut tabel jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis jenjang S1 di Purwokerto Tahun Ajaran 2022/2023.

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa

Nama Perguruan Tinggi	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	FEBI	2766
Universitas Jendral Soedirman Purwokerto	FEB	2.704
Universitas Muhammadiyah Purwokerto	FEB	2.269
Total		7.739

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

2. Sampel

Menurut Sugiono, sampel ialah bagian dari jumlah serta ciri khusus yang diperoleh dari populasi (Sugiyono, 2004). Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis jenjang S1 di Purwokerto Tahun Ajaran 2022/2023 yang meliputi UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman Purwokerto dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebanyak 7.739 mahasiswa.

Penentuan jumlah sampel ditentukan, peneliti menggunakan persamaan atau metode rumus slovin dengan standar *error* 10% yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Standar *error* yang digunakan, sebesar 10%

Dengan populasi sebesar 7.739 maka jumlah sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{7.739}{1 + 7.739 (0,1)^2} \\ &= \frac{7.739}{1 + 7.739 (0,01)} \\ &= \frac{7.739}{1 + 77,39} \\ &= \frac{7.739}{78,39} \\ n &= 98,72 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari rumus slovin, sampel yang akan diteliti yakni berjumlah 98,72 kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Sampel yang akan diteliti pada penelitian ini yakni mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Purwokerto yang meliputi 3 universitas. Maka dari itu untuk memperjelas jumlah sampel pada setiap objek yang akan diteliti, peneliti akan menghitung menggunakan rumus berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Dimana :

n_i = jumlah sampel per tingkat

N_i = jumlah populasi per tingkat

N = Jumlah keseluruhan populasi

n = jumlah anggota sampel seluruhnya

Untuk memperjelas perhitungan jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3.2
Perhitungan Jumlah Sampel Penelitian

Nama Universitas	Populasi	Perhitungan	Jumlah Sampel
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	2766	$N_i = \frac{2.766 \cdot 100}{7.739}$ $= 36$	36
Universitas Jendral Soedirman Purwokerto	2.704	$N_i = \frac{2.704 \cdot 100}{7.739}$ $= 35$	35
Universitas Muhammadiyah Purwokerto	2.269	$N_i = \frac{2.269 \cdot 100}{7.739}$ $= 29$	29
Total			100

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Tabel 3.2 diatas merupakan hasil perhitungan sampel pada masing-masing objek penelitian yang terdiri dari tiga tempat yakni UIN. Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman Purwokerto, dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Tabel

tersebut menyajikan cara perhitungan untuk menghitung jumlah sampel yang akan diteliti. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel yang akan diteliti pada UIN. Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto sebanyak 36 mahasiswa, pada Universitas Jendral Soedirman Purwokerto sebanyak 35 mahasiswa dan pada Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebanyak 29 mahasiswa. Jadi jika ditotal jumlah sampel yang akan diteliti yakni sebanyak 100 mahasiswa.

3. Teknik Sampling

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan yakni teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* menurut Sugiyono merupakan teknik untuk menentukan sampel melalui beberapa pertimbangan khusus, atau sampel yang mempunyai karakteristik tertentu yang diaplikasikan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian (Apolinaris, 2020).

Teknik yang digunakan pada penelitian ini yakni *purposive sampling* dengan kriteria responden sebagai berikut

- a. Merupakan Mahasiswa Aktif Tahun Ajaran 2022/2023 dari:
 - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
 - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Soedirman Purwokerto.
 - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- b. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Purwokerto yang meliputi Mahasiswa UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Mahasiswa Universitas Jendral Soedirman Purwokerto, dan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang menggunakan minimal satu layanan *Digital Banking*, yaitu *ATM*, *Mobile Banking* dan *Internet Banking*.

D. Variabel dan Indikator

Variabel pada penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 variabel, yakni:

a. Variabel Bebas (Independent)

Variabel independen umumnya dilambangkan dengan huruf X.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yakni:

X1 : *Authomatic Teller Machine / ATM*

X2 : *Mobile Banking*

X3 : *Internet Banking*

b. Variabel Terikat (Dependent)

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan loyalitas pengguna layanan digital perbankan, yang mana objek penelitian ditujukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Purwokerto (Y).

Tabel 3.3
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Layanan <i>Authomatic Teller Machine / ATM</i> (X1)	Automatic Teller Machine (ATM) merupakan mesin otomatis mengeluarkan uang yang diperlukan nasabah serta mengatur macam-macam transaksi di bank yang sedang berlangsung, dapat diakses oleh nasabah secara mandiri tanpa memerlukan bantuan dari bankir	Mempercepat transaksi tarik tunai, transfer antar rekening/ antar bank, Mempermudah transaksi belanja tanpa embawa uang tunai, Keamanan dapat diandalkan daripada membawa uang tunai karena adanya PIN ATM (Elsa, 2022).

	atau petugas bank lainnya	
Layanan <i>Mobile Banking</i> (X2)	<i>Mobile banking</i> merupakan fasilitas perbankan yang dapat diakses nasabah atau pengguna layanan digital perbankan dalam transaksi secara finansial secara <i>real time</i> yang mempunyai kemudahan akses, kecepatan serta ketepatan dalam memperoleh informasi aktual	Hemat waktu dan biaya, Tidak terdapat antrian, Transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapanpun dengan menggunakan jaringan internet (Elsa, 2022).
Layanan <i>Internet Banking</i> (X3)	<i>Internet banking</i> ialah program layanan perbankan yang memiliki fitur yakni dapat memberikan akses informasi kepada nasabah, memudahkan nasabah berkomunikasi serta bertransaksi	Memiliki sistem keamanan berlapis dengan menggunakan token PIN, Interaksi antara bank nasabah menjadi lebih fleksibel, Responnya real time, transaksi tercatat secara real time (Elsa, 2022).

	perbankan secara digital yang diakses dengan internet.	
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas yakni sebuah rasa yang muncul dari seorang nasabah baik itu rasa senang atau kecewa yang tercipta dari hasil perbandingan produk ataupun jasa yang digunakan telah sesuai harapan atau belum	<p>a. Nasabah akan melakukan pembelian produk secara berulang.</p> <p>b. Nasabah akan selalu merekomendasikan produk yang telah digunakan pada orang lain.</p> <p>c. Hanya akan menggunakan layanan di bank tersebut.</p> <p>d. Nasabah mempunyai sifat ketidaktertarikan terhadap promosi yang dilakukan oleh pesaing.</p>

Layanan <i>Authomatic Teller Machine / ATM</i> (X1)	Automatic Teller Machine (ATM) merupakan mesin otomatis mengeluarkan uang yang diperlukan nasabah serta mengatur macam-macam transaksi di bank yang sedang berlangsung, dapat diakses oleh nasabah secara mandiri tanpa memerlukan bantuan dari bankir atau petugas bank lainnya.	Mempercepat transaksi tarik tunai, transfer antar rekening/ antar bank, Mempermudah transaksi belanja tanpa membawa uang tunai, Keamanan dapat diandalkan daripada membawa uang tunai karena adanya PIN ATM (Elsa, 2022).
---	---	---

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Pada penelitian ini menggunakan data primer, yakni data yang didapatkan berdasarkan jawaban kuisisioner yang berisi pernyataan atau pertanyaan terkait variabel-variabel yang diteliti. Kuisisioner disebar menggunakan dua metode yakni secara daring menggunakan google form yang disebar menggunakan fasilitas media sosial dan kuisisioner juga akan disebar secara langsung kepada responden.

b. Data Sekunder

Pada penelitian ini menggunakan data sekunder, yakni data yang didapatkan dari buku, jurnal, artikel serta beberapa bacaan lain yang mempunyai keterkaitan dengan objek yang akan diteliti. Penggunaan data sekunder, peneliti memperoleh data dengan studi

kepustakaan, literatur pada berbagai perpustakaan baik di perpustakaan kampus UIN Prof. K.H SAIFUDDIN ZUHRI Purwokerto maupun di luar kampus, serta berpaduan pada internet dan website terkait digitalisasi perbankan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner. Kuisisioner disebar menggunakan dua metode yakni secara daring menggunakan google form yang disebar menggunakan fasilitas media sosial yang ada dan kuisisioner juga disebar secara langsung kepada responden. Pada penelitian ini jenis datanya yaitu data kuantitatif, jadi nanti dapat diukur lalu kemudian dijabarkan menggunakan skala likert.

Berikut tabel pengukuran skala likert yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 3.4
Skala Likert

Variasi Jawaban	Skor
SS : Sangat Setuju	5
ST : Setuju	4
RG : Ragu-ragu	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

Pada tabel 3.4 diatas, skor atau angka 5 menunjukkan jika responden memberikan tanggapan yang positif atau sangat setuju terhadap pernyataan yang telah diajukan oleh peneliti pada kuisisioner tersebut, kemudian skor atau angka 1 menunjukkan bahwa tanggapan dari responden bersifat negatif atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden ataupun sumber data yang terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistika. Yang dimana kegiatan didalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis respondennya, menyajikan data setiap variabel yang telah diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Elsa, 2022). Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan meliputi:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas instrumen dalam konteks penelitian kuantitatif sebagai “*the degree to which it measures what is supposed to measure*” artinya yakni validitas ialah ukuran sejauh mana seseorang peneliti mengukur apa yang harus diukur (Budiastuti & Bandur, 2018). Instrumen kuisioner disusun dengan sedemikian rupa agar dapat memberikan informasi dari berbagai informasi, topik, variabel penelitian. Kuisioner dinyatakan valid apabila responden dapat menerima dengan baik dan memahami yang disajikan dalam kuisioner sehingga dapat terungkap informasi.

Menurut Sugiyono (2020: 177), berikut beberapa kriteria penilaian validitas:

- a) Dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.
- b) Dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat konsistensi instrument penelitian dalam mengukur variabel secara berulang kali namun tetap menghasilkan informasi atau data yang sama atau sedikit bervariasi (Budiastuti & Bandur, 2018). Teknik yang digunakan

dalam pengukuran menggunakan koefisien alpha crumbach dengan taraf nyata sebesar 5%.

- a) Jika koefisien lebih besar dari nilai kritis atau alpha crumbach lebih besar dari 0,7 maka item tersebut berarti reliabilitas yang baik.
- b) Koefisien alpha kurang dari 0,7 menunjukkan reliabilitasnya buruk

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan guna mengetahui apakah variabel bebas, variabel terikat atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Persamaan regresi dapat dikatakan baik apabila memiliki data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal.

Untuk menguji normalitas data dapat digunakan uji statistik kolmogrov swirnov (KS) yang dapat dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_a) untuk data berkontribusi non parametrik kolmogorov swirnov.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2018).

Ragnar Frrisch mengemukakan bahwa Multikolonieritas (kolonieritas ganda) ialah adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel penjelas (bebas), dari model regresi ganda. Gejala adanya multikolonieritas anatara kain melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* nya.

Berikut cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi adanya multikolonieritas adalah:

- a) Dilihat dari besarnya nilai $VIF \leq 10$.
- b) Dilihat dari besarnya $Tolerance \geq 0,1$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020).
- c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat bias atau tidaknya pada suatu analisis model regresi. Bias yang terdapat pada model analisis regresi berdampak pada estimasi model yang dilakukan menjadi sulit, karena terdapat varian data yang tidak konsisten (Afifah, 2021).

3. Uji Statistika

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan dengan tujuan guna memecahkan permasalahan pada penelitian. Analisis regresi linier berganda ialah alat analisis yang digunakan guna mengetahui pengaruh dari digitalisasi perbankan terhadap loyalitas pengguna layanan digital yang dapat dilihat berdasarkan analisis regresi linier berganda. Dimana persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- X1 = Automatic Teller Machine (ATM)
- X2 = Mobile Banking
- X3 = Internet Banking
- Y = Loyalitas Pengguna
- α = Nilai Konstan
- b = Koefisien Regresi Variabel X
- e = Standar Error

4. Uji Hipotesis

Pegujian hipotesis pada sebuah penelitian ini digunakan pada suatu prosedur yang kemudian menghasilkan sebuah hasil, yakni hasil jika menerima atau menolak hipotesis tersebut. Hipotesis sendiri mempunyai arti sebagai jawaban yang tidak tetap terhadap rumusan masalah yang ada. Kebenaran dari hipotesis kemudian perlu dibuktikan melalui data yang terkumpul.

a. Uji F

Uji F merupakan uji pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel bebas terhadap variabel-variabel tidak bebas. Nilai dasar uji F pada penelitian ini menggunakan SPSS. Uji F yang menunjukkan nilai f statistik yang signifikan mengindikasikan bahwa secara keseluruhan semua variabel bebas dapat mendeskripsikan variabel terikatnya (Budiman, 2022). Nilai dasar uji F menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima.
- Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_1 diterima

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dari hasil regresi linier sederhana menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel bebasnya. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana maka masing-masing variabel independen yaitu digitalisasi perbankan dan simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pengguna layanan digital yang dinyatakan dengan R^2 untuk menyatakan koefisien determinasi atau seberapa besar pengaruh kualitas digitalisasi perbankan terhadap pengguna layanan digital. Sedangkan R^2 untuk menyatakan koefisien determinasi parsial variabel independen terhadap variabel dependen (Lestari, 2020).

c. Uji T

Uji T merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk melihat bagaimana variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) satu persatu mempengaruhi variabel dependen (Y) (Budiman, 2022). Nilai dasar uji t menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima.
- Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_1 diterima



BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto merupakan upaya pengembangan Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (1964-1994), Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang (1994-1997) yang berada di Purwokerto kemudian pada tahun 1997-2014 berganti menjadi Sekolah Tinggi Islam Negeri (STAIN) Purwokerto. Pada tahun 2014-2021 beralih status menjadi Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. Pada Tanggal 11 Mei 2021 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto resmi beralih status menjadi Univesitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang mana hal tersebut tercantum pada Peraturan Presiden RI Nomor 41 tahun 2021. Hal tersebut merupakan suatu upaya menghadirkan sebuah Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) untuk mengintegrasikan secara nyata antara ilmu pengetahuan Islam dengan ilmu pengetahuan umum. Kemudian nama UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto terpilih dengan harapan agar para mahasiswa mempunyai motivasi yang lebih dalam melaksanakan pendidikannya di Purwokerto.

UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto sejauh ini memiliki 5 fakultas dengan 21 program sarjana dan 7 program studi pascasarjana serta 1 doctoral dan terdapat program 6 magister yang tersedia. Salah satu fakultas yang menjadi objek penelitian yakni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu Fakultas yang berada di UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, di samping Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Kependidikan, Fakultas Syari'ah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta Fakultas Ushuludin, Adab dan Humaniora.

Hal tersebut terjadi setelah proses transformasi STAIN Purwokerto menjadi IAIN Purwokerto yang ditandai dengan diterbitkannya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 139 Tahun 2014 pada tanggal 17 Oktober 2014, yang kemudian diresmikan transformasi institut pada tanggal 19 Desember 2014 oleh Presiden Jokowi di Istana Negara Jakarta dan dilanjutkan launching IAIN Purwokerto yang dihadiri oleh Menteri Agama Republik Indonesia H. Lukman Hakim Saifuddin pada tanggal 26 Mei 2015 yang dibuktikan dengan penandatanganan prasasti peresmian gedung rektorat IAIN Purwokerto yang dijadikan lambang pusat tata kelola institusi. Pada saat transformasi tersebut IAIN Purwokerto memiliki lima fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Kependidikan, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, Fakultas Syari'ah dan Hukum Islam, Fakultas Ushuludin, Adab dan Humaniora, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai jurusan Ekonomi Syari'ah dan Perbankan Syari'ah untuk strata satu serta Manajemen Perbankan Syariah untuk program diploma tiga. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bertanggung jawab untuk menerjemahkan ilmu keislaman dan sosial pada tatanan praktis (humanisasi ilmu-ilmu keislaman). Hal tersebut menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membenahi soft skill mahasiswanya dengan melakukan upaya sistematis praktis dan integratif melalui penguasaan ilmu ekonomi dan bisnis Islam secara teoritis dan praktis. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan

kontribusi pemikiran serta 52 dapat memberikan problem solving pada permasalahan ekonomi, sosial dan kemasyarakatan.

Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tidak lepas dari pesatnya pertumbuhan sektor ekonomi yang berbasis syari'ah seperti perbankan syari'ah, asuransi syari'ah (takaful), lembaga keuangan mikro syariah, perhotelan dan bisnis lainnya yang sistem pengelolaannya dilakukan berbasis syari'ah. Industri perbankan syariah yang ditargetkan memperoleh lima persen market share, menjadikan pengembangan pendidikan ekonomi Islam harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Target ini juga harus didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas sehingga perlu dilakukan adanya penambahan SDM baru.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menciptakan ajang *intellectual exercise* dan berusaha memberikan kontribusi ilmu yang dapat diakses oleh masyarakat dengan menerbitkan jurnal El-Jizya yang fokus pada kajian di bidang ekonomi syari'ah dan perbankan syari'ah. Lahirnya jurnal ini diharapkan dapat menjadi eksplorasi bagi civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto supaya keunggulan intelektual dapat menjadi *agen of change*.

1.2 Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

a. Visi

“Unggul, Mandiri dan Berbudi Luhur”

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan ekonomi dan bisnis Islam yang unggul, profesional dan pelayanan prima.
- 2) Menjadi riset *center* dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian pada masyarakat melalui program kemitraan dan kerjasama.

- 4) Mencetak lulusan yang mandiri dengan bekal ilmu pengetahuan, *hard and soft skill*.
- 5) Menghasilkan sarjana yang berintegrasi dan Islami.

c. Tujuan

- 1) Melahirkan jurusan dan program studi yang unggul dan mampu bersaing di tingkat nasional dan regional.
- 2) Menghasilkan lulusan yang kreatif, inovatif dan profesional di bidang ekonomi dan bisnis Islam, perbankan Islam, perzakatan dan perwakafan.
- 3) Menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan dalam pengetahuan, *hard skill* dan *soft skill* sesuai dengan tuntutan *stakeholder* (pengguna lulusan) dan mampu berkompetisi di tingkat nasional dan regional.
- 4) Menghasilkan iklim akademik yang sinergis dan berkelanjutan dengan sistem informasi manajemen berbasis ITC (*Information and Communication of technology*).
- 5) Melahirkan Sumber Daya Manusia yang berbudaya organisasi dan adaptif terhadap perubahan zaman.
- 6) Menghasilkan karya ilmiah dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam, perbankan Islam, perzakatan dan perwakafan.
- 7) Menjadikan FEBI sebagai pusat penelitian di bidang ilmu-ilmu ekonomi dan bisnis Islam, perbankan Islam, perzakatan dan perwakafan.
- 8) Menjadikan lembaga-lembaga nasional dan internasional sebagai mitra kerjasama dalam bidang keilmuan dan teknologi yang berimplikasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- 9) Menjalinkan kerjasama dengan alumni untuk membentuk jaringan kerjasama dalam meningkatkan kualitas *outcome*.

- 10) Menghasilkan lulusan yang memiliki kemandirian dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam, perbankan Islam, perzakatan dan perwakafan.
- 11) Melahirkan *output* yang berbudi luhur, berjiwa *entherpreneurship* dan berintegritas dan bermoral (Tim Penyusun Panduan Akademik, 2021).

d. Jurusan

Dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto terdapat tiga jenis program studi, antara lain:

- 1) Ekonomi Syariah (ES)
- 2) Perbankan Syariah (PS)
- 3) Manajemen Zakat dan Wakaf (MAZAWA)

1.3 Lokasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Kampus UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto berlokasi di Jl. Ahmad Yani No. 40A Purwokerto.

1.4 Struktur Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Tabel 4.1

Struktur Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Nama	Jabatan
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag	Dekan
Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I	Wakil Dekan I
Dr. Atabik, M.Ag	Wakil Dekan II
In Solikhin, M.Ag	Wakil Dekan III
Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si	Ketua Jurusan

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I	Koordinator Prodi Ekonomi Syariah
Hastin Tri Utama, S.E., M.Si., Ak.	Koordinator Prodi Perbankan Syariah
Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.	Koordinator Prodi Manajemen, Zakat dan Wakaf (MAZAWA)

2. Universitas Jendral Soedirman Purwokerto

2.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Soedirman Purwokerto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Soedirman Purwokerto didirikan pada tanggal 9 Oktober 1963 dengan nama Fakultas Ekonomi Unsoed. Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan salah satu dari tiga fakultas yang ada yakni Fakultas Pertanian dan Fakultas Biologi yang sudah ada sejak lahirnya Universitas Jendral Sudirman Purwokerto pada tahun 1963. Pusat pembelajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Jendral Sudirman pada awal pendiriannya masih bertempat di Balai Desa Purwokerto Selatan dan Gedung Kesenian Jalan Ragasemangsang 384 Purwokerto. Dari tahun 1984 samapi saat ini, aktivitas pembelajaran, akademik, dan kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Sudirman berpusat di kampus utama, yakni Kampus Grendeng Unsoed.

2.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Soedirman Purwokerto

a. Visi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis diakui secara global sebagai pusat keunggulan untuk pengembangan ekonomi bisnis dan lokal.

b. Misi

- 1) Memberikan pendidikan berkelanjutan bagi lulusan masa depan dengan moralitas, kepemimpinan, dan dedikasi yang baik secara akademis dan profesional untuk tetap kompetitif dan adaptif.
- 2) Melakukan penelitian konsisten untuk ilmu ekonomi progresif, pengembangan kebijakan, dan menyebarkan *output*.
- 3) Melakukan layanan masyarakat untuk pembangunan ekonomi-ekonomi regional dan menyebarkan *output*.

2.3 Lokasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Soedirman Purwokerto

Lokasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Soedirman berada di Jl. Prof. Dr. HR Boenyamin No. 708, Kampus Grendeng Unsoed, Purwokerto, Jawa Tengah.

2.4 Struktur Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Soedirman Purwokerto

Tabel 4.2
Struktur Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jendral Soedirman Purwokerto

Nama	Jabatan
Prof. Wiwiek Rabiatul Adawiyah, M.Sc., Ph.D	Dekan
Yudha Aryo Sudiby, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak	Wakil Dekan Bidang Akademik
Dr. Ratno Purnomo, S.E., M.Si.	Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan
Istiqomah, S.E., M.Sc., Ph.D	Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni

3. Universitas Muhammadiyah Purwokerto

3.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto didirikan pada tanggal 1 Juni 1995 bersama tiga fakultas di lingkungan Universitas Muhammadiyah Purwokerto yaitu Fakultas Perikanan, Fakultas Pertanian, dan Fakultas Teknik.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada awalnya memperoleh status “Terdaftar” dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No: 345/DIKTI/Kep/1995, dan mulai tahun akademik 1995/1996 Fakultas Ekonomi dan Bisnis membuka tiga program studi yaitu Program Studi Manajemen S1, Akuntansi S1, dan Akuntansi DIII. Pada saat ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis telah memperoleh status terakreditasi sebagai berikut:

a. Program Studi Manajemen S1

Terakreditasi A dengan SK. BAN-PT No. 2205/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2018 tanggal 15 Agustus 2018.

b. Program Studi Akuntansi S1

Terakreditasi A dengan SK. BAN-PT No. 2387/BAN-PT/Akred/S/VII/2017 tanggal 25 Juli 2017.

c. Program Studi Akuntansi DIII

Terakreditasi B dengan SK. No. 180/BAN-PT/Akred/Dpl-III/ 2014 tanggal 28 Juni 2014

3.2 Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Eknomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto

a. Visi

Pada tahun 2031 menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang Unggul, Modern, Islami serta memiliki jiwa kewirausahaan di tingkat Asia Tenggara.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi secara profesional.
- 2) Menjalankan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sesuai dengan prinsip tata kelola fakultas yang baik untuk menghasilkan lulusan (Sarjana Ekonomi dan Ahli Madya Ekonomi) yang memiliki keunggulan dan mampu bersaing ditingkat nasional maupun global.
- 3) Mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menumbuh kembangkan jiwa kewirausahaan sesuai dengan tuntutan zaman.
- 4) Membekali mahasiswa dengan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam yang menghasilkan lulusan (Sarjana Ekonomi dan Ahli Madya Ekonomi) yang beriman, bertaqwa, dan berahlak mulia.

c. Tujuan

- 1) Menyiapkan peserta didik (mahasiswa) agar menjadi Sarjana Ekonomi dan Ahli Madya Ekonomi Muslim dibidang Akuntansi dan Manajemen yang beriman, bertaqwa, berahlak mulia, dan memiliki kemampuan akademik yang profesional.
- 2) Menyiapkan peserta didik (mahasiswa) agar menjadi Sarjana Ekonomi dan Ahli Madya Ekonomi Muslim dibidang Akuntansi dan Manajemen yang memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif, serta mampu bersaing ditingkat nasional maupun global.
- 3) Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan ekonomi, teknologi, dan atau kesenian dalam rangka mewujudkan Islam serta meningkatkan kesejahteraan umat islam.

3.3 Lokasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Universitas Muhammadiyah Purwokerto berlokasi di Jl. Raya Dukuh Waluh, PO BOX 53182 Kembaran Banyumas Jawa Tengah

3.4 Struktur Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Tabel 4.3
Struktur Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Nama	Jabatan
Dr. Hj. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si	Dekan
Hj. Hernia Justiana Astuti, Ph.D	Wakil Dekan I
Hadi Pramono, S.E., M.Si., Ak,CA	Wakil Dekan II
Hermin Endratno, S.E., M.Si	Ketua Program Studi Manajemen SI
Dr. Sri Wahyuni, S.E., M.Si	Ketua Program Studi Akuntansi SI
Iwan Fakhrudin, S.E., M.Si., Akt., CA	Ketua Program Studi Akuntansi DIII

B. Deskripsi Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh dari data hasil jawaban kuisisioner yang disebar secara daring menggunakan *google form* dan disebar secara langsung. Kuisisioner tersebut diberikan kepada responden yang merupakan generasi milenial mahasiswa maupun mahasiswi Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis jenjang S1 di Purwokerto Tahun Ajaran 2022/2023 yang meliputi UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman Purwokerto dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Penyebaran kuisisioner dilakukan mulai tanggal 10 Januari s/d 28 Februari dan terkumpul

sampai 100 responden. Karakteristik pada penelitian ini meliputi Jenis Kelamin, Usia, dan Asal Universitas.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis jenjang S1 di Purwokerto Tahun Ajaran 2022/2023 yang berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden ini dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	32	32%
2.	Perempuan	68	68%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah 2023

Pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin Perempuan lebih banyak dari pada responden yang berjenis kelamin Laki-laki. Dimana responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 68% atau 68 responden. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 32% atau 32 responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis jenjang S1 di Purwokerto Tahun Ajaran 2022/2023 yang berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden ini dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	18 – 19 tahun	14	14 %
2.	20 – 21 tahun	57	57 %
3.	22 – 23 tahun	29	29 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data diolah 2023

Pada Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan usia meliputi: 18-19 tahun dengan jumlah 14 orang (14%), responden yang berusia 20-21 tahun sejumlah 57 orang (57%), dan responden yang berusia 22 -23 tahun sejumlah 29 orang (29%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

Responden pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis jenjang S1 di Purwokerto Tahun Ajaran 2022/2023 yang berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden ini dapat dilihat mengenai karakteristik responden berdasarkan asal universitas sebagai berikut.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

No	Universitas	Jumlah	Presentase (%)
1.	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	36	36 %
2.	Universitas Jendral Soedirman Purwokerto	35	35%
3.	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	29	29 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data diolah 2023

Pada Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan asal universitas dapat dilihat bahwa asal universitas responden meliputi: UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan jumlah 36 orang (36%), Universitas Jendral Soedirman Purwokerto dengan jumlah 35 orang (35%), dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto dengan jumlah 29 orang (29%).

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada responden yang terdiri atas 20 item pernyataan dan dibagi dalam 4 kategori yaitu sebagai berikut:

1. Lima pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh Layanan Automatic Teller Machine/ATM (X1)
2. Lima pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh Layanan Mobile Banking (X2)
3. Lima pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Layanan Internet Banking (X3)
4. Lima pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui tentang Loyalitas Pengguna (Y)

D. Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu terdiri dari variabel independen dan variabel dependen dimana variabel independen terdiri dari *Automatic Teller Machine* (X1), *Mobile Banking* (X2) dan *Internet Banking* (X3). Sedangkan variabel dependennya yaitu Loyalitas Pengguna (Y). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebar sebanyak 100 responden. Uji kesahihan dan kehandalan kuesioner dilakukan dengan komputer menggunakan program SPSS 25. Berikut ini adalah hasil dari analisis terhadap jawaban responden.

1.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Dimana Ketika suatu kuesioner tersebut dinyatakan valid atau sah jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui suatu item pertanyaan dinyatakan valid atau tidak maka dengan membandingkan antara R_{hitung} dengan R_{tabel} , dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% dengan jumlah sampel (n) = 100 sehingga R_{tabel} dalam penelitian ini adalah: $(N-2) = 100-2 = 98$, maka $R_{tabel} = 0,1966$.

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > R_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. H_a diterima, artinya maka ada hubungan antara x dengan y .
- Jika $r_{hitung} < R_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. H_a ditolak, artinya maka tidak ada hubungan antara x dengan y .

Pengujian validitas dalam penelitian ini yang meliputi variable Layanan Automatic Teller Machine/ATM (X1), Layanan Mobile Banking (X2), Layanan Internet banking (X3) dan Loyalitas Pengguna (Y) menggunakan *software* SPSS 25. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

a) Layanan Authomatic Teller Machine / ATM (X1)

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Layanan Authomatic Teller Machine

Item Pertanyaan	Nilai		Keterangan
	R_{hitung}	R_{tabel}	
X1.1	0,738	0,1966	Valid
X1.2	0,778	0,1966	Valid

X1.3	0,715	0,1966	Valid
X1.4	0,737	0,1966	Valid
X1.5	0,764	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olahan Komputer SPSS Versi 25.

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 4.7 di atas, maka dapat diketahui variabel *Automatic Teller Machine / ATM (X1)* indikatornya mempunyai nilai r_{hitung} dari nilai terendah 0,715 sampai dengan nilai tertinggi 0,778. Nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,1966) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukur pada variabel *Automatic Teller Machine (ATM)* dinyatakan valid.

b) Layanan Mobile Banking (X2)

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Layanan Mobile Banking

Item Pertanyaan	Nilai		Keterangan
	R_{hitung}	R_{tabel}	
X2.1	0,721	0,1966	Valid
X2.2	0,703	0,1966	Valid
X2.3	0,757	0,1966	Valid
X2.4	0,763	0,1966	Valid
X2.5	0,618	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olahan Komputer SPSS Versi 25.

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 4.8 di atas, maka dapat diketahui variabel *Mobile Banking (X2)* indikatornya mempunyai nilai r_{hitung} dari nilai terendah 0,618 sampai dengan nilai tertinggi 0,763. Nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,1966) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukur pada variabel *Mobile Banking* dinyatakan valid.

c) Layanan Internet Banking (X3)

Tabel 4.9**Hasil Uji Validitas Layanan *Internet Banking***

Item Pertanyaan	Nilai		Keterangan
	R _{hitung}	R _{tabel}	
X3.1	0,755	0,1966	Valid
X3.2	0,686	0,1966	Valid
X3.3	0,770	0,1966	Valid
X3.4	0,679	0,1966	Valid
X3.5	0,617	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olahan Komputer SPSS Versi 25.

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 4.9 di atas, maka dapat diketahui variabel *Internet Banking* (X2) indikatornya mempunyai nilai r_{hitung} dari nilai terendah 0,617 sampai dengan nilai tertinggi 0,770. Nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,1966) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukur pada variabel *Internet Banking* dinyatakan valid

d) Loyalitas Pengguna (Y)

Tabel 4.10**Hasil Uji Validitas Loyalitas Pengguna**

Item Pertanyaan	Nilai		Keterangan
	R _{hitung}	R _{tabel}	
Y1	0,733	0,1966	Valid
Y2	0,669	0,1966	Valid
Y3	0,677	0,1966	Valid
Y4	0,737	0,1966	Valid
Y5	0,773	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olahan Komputer SPSS Versi 25.

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 4.10 di atas, maka dapat diketahui variabel Loyalitas Pengguna (Y) indikatornya mempunyai nilai r_{hitung} dari nilai terendah 0,669 sampai dengan nilai tertinggi 0,773. Nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,1966) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukur pada variabel Loyalitas Pengguna dinyatakan valid.

1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat konsistensi instrument penelitian dalam mengukur item pertanyaan secara berulang namun menghasilkan data yang sama atau sedikit bervariasi dan dinyatakan valid (Budiasuti & Bandur, 2018). Teknik yang digunakan dalam pengukuran menggunakan koefisien *cronbach alpha* dengan taraf nyata sebesar 5%. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- *Cronbach Alpha* > 0,70 maka dikatakan reliabel.
- *Cronbach Alpha* < 0,70 maka dikatakan tidak reliabel.

Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 25.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Nilai	Keterangan
Variabel Dependen (X)			
Automatic Teller Machine/ATM (X1)	0,787	0,70	Reliabel
Mobile Banking (X2)	0,759	0,70	Reliabel
Internet Banking (X3)	0,742	0,70	Reliabel
Variabel Independen (Y)			
Loyalitas Pengguna	0,764	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil olahan Komputer SPSS Versi 25, 2023

Dari tabel 4.11 hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa:

1. Pada variabel *Automatic Teller Machine / ATM* (X1) diperoleh nilai *cronbach alpha* (α) sebesar $0,787 > 0,70$ maka hasil dari variabel *Automatic Teller Machine / ATM* dinyatakan reliabel.
2. Pada variabel *Mobile Banking* (X2) diperoleh nilai *cronbach alpha* (α) sebesar $0,759 > 0,70$ maka hasil dari variabel *Mobile Banking* dinyatakan reliabel.
3. Pada variabel *Internet Banking* (X3) diperoleh nilai *cronbach alpha* (α) sebesar $0,742 > 0,70$ maka hasil dari variabel *Internet Banking* dinyatakan reliabel.
4. Pada variabel *Loyalitas Pengguna* (Y) diperoleh nilai *cronbach alpha* (α) sebesar $0,764 > 0,70$ maka hasil dari variabel *Loyalitas Pengguna* dinyatakan reliabel.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam penelitian ini akan mampu memperoleh data yang konsisten

2. Uji Asumsi Klasik

2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan guna mengetahui apakah variabel bebas, variabel terikat atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak normal. Persamaan regresi yang baik yakni apabila memiliki data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal.

Pada penelitian ini untuk menguji normalitas data, peneliti menggunakan uji statistik *kolmogrov smirnov* (KS). Dengan melalui uji ini, sebuah data hasil penelitian dapat diketahui bentuk distribusi datanya, yaitu berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas yang digunakan yaitu uji *Kolmogrof-Smirnov*.

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- jika $\text{Asymp sig} > 0,05$ maka distribusi data normal.
- jika $\text{Asymp sig} < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

Berikut adalah hasil dari uji normalitas dengan menggunakan SPSS 25.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-smirnov Test

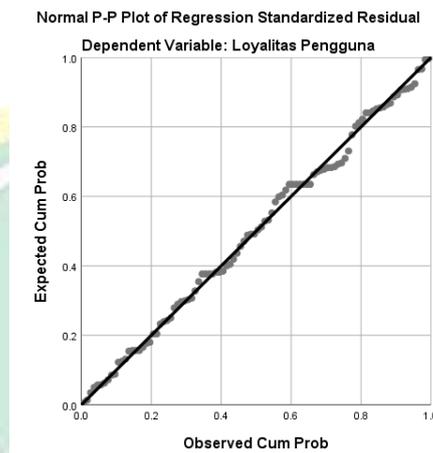
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41518862
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Hasil olahan Komputer SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas data seperti pada tabel 4.12 diatas, dapat diketahui nilai *Kolmogrov-Smirnov Test* sebesar 0,051 dan *Asymp.sig* sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Asymp.sig* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogrov-Smirnov* data berdistribusi normal.

Selanjutnya data diuji dengan uji normal P-Plot *Kolmogrov-Smirnov* menggunakan SPSS 25.

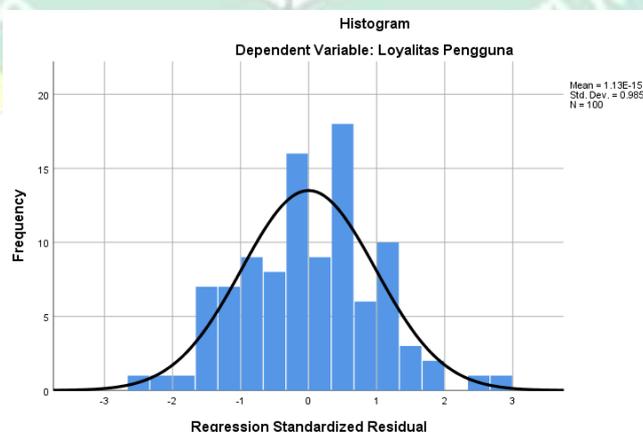
Gambar 4.1
Uji P-Plot



Sumber: Hasil olahan Komputer SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil uji P-Plot data seperti pada gambar 4.1 diatas, menunjukkan bahwa titik-titik pada gambar diatas menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data juga searah mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data pada variabel yang digunakan berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: Hasil olahan Komputer SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan grafik pada gambar 4.2 memperlihatkan bahwa adanya penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* nya. Dimana dengan ketentuan sebagai berikut:

- besarnya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 .
- besarnya *Tolerance* $\geq 0,1$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas.

Berikut adalah hasil dari uji multikolonieritas dengan menggunakan SPSS 25.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
ATM (X1)	0,913	1,095	Tidak terjadi multikolonieritas
Mobile Banking (X2)	0,772	1,295	Tidak terjadi multikolonieritas
Internet Banking (X3)	0,756	1,323	Tidak terjadi multikolonieritas
a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna ^a			

Sumber: Hasil olahan Komputer SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwasannya

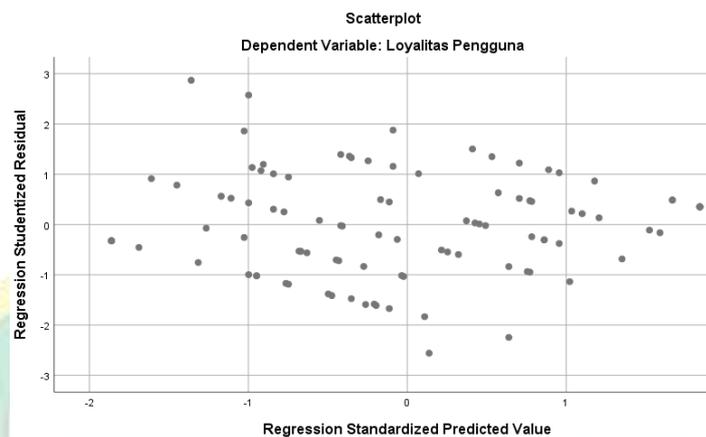
1. Pada variabel *Automatic Teller Machine / ATM* (X1) nilai VIF sebesar $1,095 \leq 10$ dan nilai *Tolerance* sebesar $0,913 \geq 0,10$ yang artinya variabel *Automatic Teller Machine / ATM* terbebas dari multikolinieritas.
2. Pada variabel *Mobile Banking* (X2) nilai VIF sebesar $1,295 \leq 10$ dan nilai *Tolerance* sebesar $0,772 \geq 0,10$ yang artinya variabel *Mobile Banking* terbebas dari multikolinieritas.
3. Pada variabel *Internet Banking* (X2) nilai VIF sebesar $1,323 \leq 10$ dan nilai *Tolerance* sebesar $0,756 \geq 0,10$ yang artinya variabel *Internet Banking* terbebas dari multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan serta hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada masing-masing variabel bebas (independen), sehingga data pada penelitian layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian pada penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Hasil uji mendandakan tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak membentuk pola yang jelas (bergelombang, lebar, kemudian menyempit) pada gambar dan titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan pola gambar *Scatterplot*:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olahan Komputer SPSS Versi 25, 2023

Pada gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dibawah dan disekitar angka nol, titik-titik menyebar dan tidak berkelompok dalam satu pusat, titik-titik menyebar secara acak sehingga tidak terbentuk pola. Maka dari itu dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri dapat terpenuhi sehingga dikatakan bahwa dalam model regresi pengaruh *digital bank* terhadap loyalitas pengguna tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sehingga uji asumsi klasik heteroskedastisitas dapat terpenuhi dan dapat berlanjut pada uji berikutnya.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk memecahkan permasalahan pada penelitian. Analisis regresi linier dapat mengetahui pengaruh dari variabel independen (*Automatic Teller Machine, Mobile Banking dan Internet Banking*) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pengguna). Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25:

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig
		B	Std. Error	Beta		
1		4,238	2,565		1.652	.102
	ATM	0,189	0,091	.175	2.075	.041
	<i>Mobile Banking</i>	0,275	0,087	.289	3.144	.002
	<i>Internet Banking</i>	0,347	0,095	.338	3.643	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna						

Sumber: Hasil olahan Komputer SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,234 + 0,189X_1 + 0,275X_2 + 0,347X_3 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pengguna

X₁ = Authomatic Teller Machine (ATM)

X₂ = Mobile Banking

X₃ = Internet Banking

Berdasarkan model persamaan regresi linier berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai α sebesar 4,238 merupakan konstanta saat variabel Loyalitas Pengguna belum dipengaruhi oleh variabel yang lainnya yaitu variabel *Automatic Teller Machine / ATM* (X₁), *Mobile Banking* (X₂) dan *Internet Banking* (X₃). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Loyalitas Pengguna tidak mengalami perubahan.

2. Nilai koefisien regresi (b1) yaitu sebesar 0,189 menunjukkan bahwa variabel *Automatic Teller Machine* (ATM) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pengguna.
3. Nilai koefisien regresi (b2) yaitu sebesar 0,275 menunjukkan bahwa variabel *Mobile Banking* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pengguna.
4. Nilai koefisien regresi (b3) yaitu sebesar 0,347 menunjukkan bahwa variabel *Internet Banking* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pengguna

4. Uji Hipotesis

4.1 Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat (Y). Nilai dasar uji F menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

- Jika nilai sig lebih dari 5% (0,05) maka H0 diterima.
- Jika nilai sig lebih kecil dari 5% (0,05) maka H1 diterima.

Berikut adalah hasil analisis uji simultan (Uji F) dengan menggunakan SPSS 25.

Tabel 4.15

Uji F-Statistik (Simultan)

ANOVA					
Model	Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	118,717	3	39,572	19,160	0,000 ^b
Residual	198,273	96	2,065		
Total	316,990	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna					
b. Predictors: (Constant), Internet Banking, Automatic Teller Machine, Mobile Banking					

Sumber: Hasil olahan Komputer SPSS Versi 25, 2023

Pada tabel 4.15 ANOVA diatas, diama F_{hitung} didapatkan dari pengujian dengan SPSS, sedangkan F_{tabel} diperoleh dari F_{tabel} itu sendiri dengan menggunakan rumus:

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

Dimana:

$n = 100$ (banyaknya responden),

$k = 4$ (variabel penelitian)

Maka akan menjadi,

$$df1 = 4 - 1$$

$$df2 = 100 - 3 = 97, \text{ dan diperoleh } F_{tabel} \text{ sebesar } 2,70.$$

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh hasil bahwa nilai F_{hitung} sebesar 19,160 dengan nilai signifikansi 0,000^b. Nilai F_{hitung} (19,160) lebih besar dari F_{tabel} (2,70) dan Sig F (0,000^b) lebih kecil dari 5% (0,05) menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel independen yaitu *Automatic Teller Machine* (X1), *Mobile Banking* (X2) dan *Internet Banking* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pengguna, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi pengaruh dari ketiga variabel yang telah dikemukakan diatas secara bersama-sama.

4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini memiliki fungsi yakni mengetahui besarnya variasi variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen atau untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independent atau juga untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independent (*Automatic Teller Machine*, *Mobile Banking* dan *Internet Banking*) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pengguna).

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan SPSS 25.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,612 ^a	0,375	0,355	1,437
a. Predictors: (Constant), Internet Banking, Authomatic Teller Machine, Mobile Banking				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna				

Sumber: Hasil olahan Komputer SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,375, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Automatic Teller Machine / ATM* (X1), *Mobile Banking* (X2) dan *Internet Banking* (X3) mempunyai kontribusi atau berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pengguna (Y) sebesar 37,5%. Sedangkan sisanya (100% - 37,5% = 62,5%) dapat dipengaruhi oleh variabel atau indikator-indikator lain yang tidak diteliti.

4.3 Uji T-Statistik (Parsial)

Uji T (Parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3) satu persatu mempengaruhi variabel dependen (Y). Kriteria nilai dasar uji t menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan lebih dari 5% (0,05) maka H_0 diterima
- Jika nilai signifikan kurang dari 5% (0,05) maka H_0 ditolak

Berikut adalah hasil uji parsial (uji t) dengan menggunakan SPSS 25.

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,238	2,565		1,652	0,102
	Authomatic Teller Machine	0,189	0,091	0,175	2,075	0,041
	Mobile Banking	0,275	0,087	0,289	3,144	0,002
	Internet Banking	0,347	0,095	0,338	3,643	0,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna						

Sumber: Hasil olahan Komputer SPSS Versi 25, 2023

Pada tabel 4.17 *coefficients*, dimana T_{hitung} didapatkan dari pengujian dengan SPSS sedangkan t_{tabel} diperoleh melalui rumus:

$$[Df = n - k]$$

Dimana:

$n = 100$ (jumlah responden)

$k = 4$ (variabel penelitian)

Maka akan menjadi,

$$Df = 100 - 4 = 96, \text{ kemudian diperoleh } t_{tabel} 1,986$$

Berdasarkan Tabel 4.17 pada hasil uji parsial (uji t) diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh *Automatic Teller Machine* (ATM) terhadap Loyalitas Pengguna

Berdasarkan tabel diatas nilai T_{hitung} yang didapatkan dari variabel *Automatic Teller Machine* / ATM (X1) yakni sebesar 2,075 dengan nilai T_{tabel} 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} 2,075 > T_{tabel} 1,986 dan nilai Sign 0,041 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Automatic Teller Machine* / ATM (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengguna.

2. Pengaruh *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Pengguna

Berdasarkan tabel diatas nilai T_{hitung} yang didapatkan dari variabel *Mobile Banking* (X2) yakni sebesar 3,144 dengan nilai T_{tabel} 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} 3,144 > T_{tabel} 1,986 dan nilai Sign 0,002 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Mobile Banking* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pengguna.

3. Pengaruh *Internet Banking* terhadap Loyalitas Pengguna

Berdasarkan tabel diatas nilai T_{hitung} yang didapatkan dari variabel *Internet Banking* (X3) yakni sebesar 3,643 dengan nilai T_{tabel} 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} 3,643 > T_{tabel} 1,986 dan nilai Sign 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Internet Banking* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y).

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah dilakukannya penelitian pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Purwokerto dengan menyebarkan 100 kuisioener, selanjutnya peneliti mengolah data dari hasil jawaban responden atas kuesioner yang telah disebarakan peneliti.

Dalam penelitian ini hasil dari analisis regresi linier berganda (*linier multipleregresion*) yang dilakukan ini diketahui bahwa koefisien determinasi (*coefficient of determination*) yang dinotasikan dengan R^2 sebesar:

1. Pengaruh *Automatic Teller Machine* / ATM terhadap Loyalitas Pengguna layanan digital bank syariah

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya didapatkan hasil bahwa *Authomatic Teller Machine* / ATM diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t, diperoleh nilai T_{hitung} untuk variabel *Authomatic Teller Machine* (X1) sebesar 2,075 yang menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($2,075 > 1,986$) dengan tingkat signifiksi yaitu ($0,041 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien *Automatic Teller Machine* / ATM secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Hal ini juga sekaligus menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang berbunyi “Layanan *Automatic Teller Machine* / ATM secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan digital bank syariah”, dapat diterima.

Hasil dari koefisien regresi diperoleh nilai positif atau memiliki pengaruh secara searah. Dari perhitungan linier berganda dapat dilihat hasil sebesar 0,189 hal ini berarti menunjukkan bahwa ketika ada peningkatan nilai *Automatic Teller Machine* sebesar 1 satuan maka loyalitas pengguna akan meningkat sebesar 0,189, artinya semakin

tinggi pelayanan *Automatic Teller Machine* / ATM maka semakin tinggi juga loyalitas pengguna.

Dalam menilai *Automatic Teller Machine* / ATM yang telah dilakukan oleh perbankan berupa transaksi non keuangan seperti informasi saldo, mutasi rekening dan cetak koran rekening. Kemudian adapun transaksi keuangan seperti penarikan uang tunai, pengecekan saldo rekening, transfer antar bank, dan pembayaran tagihan. Adanya layanan *Automatic Teller Machine* / ATM mempunyai tujuan memberikan layanan digital yang berkualitas dan tentunya memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan sehingga harapan nasabah dapat terpenuhi, yang kemudian nantinya akan muncul rasa loyalitas sebagai pengguna layanan digital bank syariah.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori yang dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Triana, et al., 2017), kemudian teori yang dipaparkan oleh Swastha dan Handoko yang mengatakan bahwa terciptanya loyalitas atau kesetiaan nasabah dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas jasa, emosional, harga, dan pandangan dari setiap nasabah mengenai produk atau jasa tersebut (Puspitasari, 2020). Dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Agus Wiastono & Ferra Eka Ramadhani (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan ATM dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada KCP Bank BRI Malang” menunjukkan hasil bahwa variabel *Authomatic Teller Machine* (ATM) dan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Malang. Hal tersebut dapat terjadi karena ketika nasabah mendapatkan kualitas layanan *Authomatic Teller Machine* (ATM) yang baik maka berpengaruh pada kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah dapat berpengaruh pada loyalitas. Sehingga dapat

dikatakan jika layanan *Authomatic Teller Machine* (ATM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan digital bank syariah. Didukung oleh penelitian Nurul Holida Azna (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan ATM (Anjungan Tunai Mandiri) Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Mataram” menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Mataram.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Automatic Teller Machine* / ATM mengalami kenaikan maka akan berpengaruh kepada loyalitas pengguna yakni akan mengalami kenaikan ataupun peningkatan. Maka dapat disimpulkan bahwa *Automatic Teller Machine* merupakan faktor yang tidak terpisahkan dari loyalitas pengguna karena tinggi rendahnya pengguna *Automatic Teller Machine* / ATM maka akan berpengaruh pada bertambah atau tidaknya loyalitas pengguna layanan digital bank syariah.

2. Pengaruh *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Pengguna layanan digital bank syariah

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya didapatkan hasil bahwa *Mobile Banking* diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t, diperoleh nilai T_{hitung} untuk variabel *Mobile Banking* (X_2) sebesar 3,144 yang menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($3,144 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi yaitu ($0,002 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien *Mobile Banking* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Hal ini juga sekaligus menunjukkan bahwa hipotesis 2 yang berbunyi “Layanan *Mobile*

Banking secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan digital bank syariah”, dapat diterima.

Hasil dari koefisien regresi diperoleh nilai positif atau memiliki pengaruh secara searah. Dari perhitungan linier berganda dapat dilihat hasil sebesar 0,275 hal ini berarti menunjukkan bahwa ketika ada peningkatan nilai *Mobile Banking* sebesar 1 satuan maka loyalitas pengguna akan meningkat sebesar 0,275, artinya semakin tinggi pelayanan *Mobile Banking* maka semakin tinggi juga loyalitas pengguna.

Dalam menilai *Mobile Banking* yang dilakukan oleh bank syariah ini berupa mempercepat transaksi informasi saldo, transaksi transfer dana antar bank, pembayaran PLN, PDAM dan sebagainya dengan tersedianya jaringan internet di setiap daerah. Adanya layanan *Mobile Banking* mempunyai tujuan memberikan layanan digital yang berkualitas dan tentunya memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan sehingga harapan nasabah dapat terpenuhi, yang kemudian nantinya akan muncul rasa loyalitas sebagai pengguna layanan digital bank syariah.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori yang dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk/jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Triana, et al., 2017), kemudian teori yang dipaparkan oleh Swastha dan Handoko yang mengatakan bahwa terciptanya loyalitas atau kesetiaan nasabah dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas jasa, emosional, harga, dan pandangan dari setiap nasabah mengenai produk/jasa tersebut (Puspitasari, 2020). Dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muchriady Muchran, dkk (2022) dengan judul “Pengaruh Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar” menunjukkan hasil bahwa Layanan *Mobile Banking*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Nasabah yang menggunakan layanan *Mobile Banking* merasa dimudahkan dalam bertransaksi serta nasabah merasa puas terhadap layanan *Mobile banking* karena kecepatan dan fitur layanan yang mudah dipahami, keamanan bertransaksi merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam menggunakan sistem ini. Akibatnya, nasabah akan merasa puas dan loyal berdasarkan perspektif mereka terhadap penggunaan *mobile banking* karena mereka tidak menghabiskan waktu untuk bertransaksi di kantor layanan secara langsung. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Novita Oktavianti Parera & Evi Susanti (2021) dengan judul “*Customer Loyalty Based On Mobile Banking Usability*” menunjukkan hasil bahwa variabel *mobile banking* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan digital. Hal tersebut dapat diartikan bahwa ketika nasabah secara rutin terus menggunakan layanan *mobile banking* untuk membantu transaksi keuangan maka layanan *mobile banking* memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pengguna layanan digital bank syariah.

Dengan demikian dapat disimpulkan *Mobile Banking* mengalami kenaikan maka akan berpengaruh kepada loyalitas pengguna yakni akan mengalami kenaikan ataupun peningkatan. Maka dapat disimpulkan bahwa *Mobile Banking* merupakan faktor yang tidak terpisahkan dari loyalitas pengguna karena tinggi rendahnya pengguna *Mobile Banking* akan berpengaruh pada bertambah atau tidaknya loyalitas pengguna layanan digital bank syariah.

3. Pengaruh *Internet Banking* terhadap Loyalitas Pengguna layanan digital bank syariah

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya didapatkan hasil bahwa *Internet Banking* diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t, diperoleh nilai T_{hitung} untuk variabel *Internet Banking* (X3) sebesar 3,643 yang menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($3,643 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi yaitu ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien *Internet Banking* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Hal ini juga sekaligus menunjukkan bahwa hipotesis 3 yang berbunyi “Layanan *Internet Banking* secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan digital bank syariah”, dapat diterima.

Hasil dari koefisien regresi diperoleh nilai positif atau memiliki pengaruh secara searah. Dari perhitungan linier berganda dapat dilihat hasil sebesar 0,347 hal ini berarti menunjukkan bahwa ketika ada peningkatan nilai *Internet Banking* sebesar 1 satuan maka loyalitas pengguna akan meningkat sebesar 0,347, artinya semakin tinggi pelayanan *Internet Banking* maka semakin tinggi juga loyalitas pengguna.

Dalam menilai *Internet Banking* yang dilakukan oleh bank syariah berupa item pernyataan terkait sistem keamanan dan keakurata data, keamanan nomor PIN, tersedianya layanan yang fleksibel (informasi saldo, mutasi rekening, transfer dana antar rekening, transfer dana antar bank lain, pembayaran internet berlangganan, pembayaran tagihan listrik. Adanya layanan *Internet Banking* mempunyai tujuan memberikan layanan digital yang berkualitas dan tentunya memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan sehingga harapan nasabah dapat terpenuhi, yang

kemudian akan muncul rasa loyalitas sebagai pengguna layanan digital bank syariah.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori yang dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk/jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Trianah, et al., 2017), kemudian teori yang dipaparkan oleh Swastha dan Handoko yang mengatakan bahwa terciptanya loyalitas atau kesetiaan nasabah dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas jasa, emosional, harga, dan pandangan dari setiap nasabah mengenai produk/jasa tersebut (Puspitasari, 2020). Dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismulyaty Sri dkk (2022) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia*" menunjukkan hasil bahwa variabel *internet banking* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan digital. Hal tersebut dapat diartikan bahwa ketika nasabah mendapatkan manfaat dan kemudahan dari penggunaan *internet banking*, maka secara rutin dan terus akan menggunakan layanan *internet banking* untuk membantu transaksi keuangan. Sehingga dapat dikatakan jika layanan *internet banking* memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pengguna layanan digital bank syariah. Serta penelitian yang dilakukan oleh Imam Ariono (2020) "*Layanan Internet Banking Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni 46 Wonosobo*" menunjukkan bahwa variabel *internet banking* yang terdiri dari kemudahan transaksi, keamanan transaksi dan jenis transaksi yang dapat diakses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Bank BNI 46 di Kabupaten Wonosobo terbukti kebenarannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan *Internet Banking* mengalami kenaikan maka akan berpengaruh kepada loyalitas

pengguna yakni akan mengalami kenaikan ataupun peningkatan. Maka dapat disimpulkan bahwa *Internet Banking* merupakan faktor yang tidak terpisahkan dari loyalitas pengguna karena tinggi rendahnya pengguna *Internet Banking* akan berpengaruh pada bertambah atau tidaknya loyalitas pengguna layanan digital bank syariah.

4. Layanan *Automatic Teller Machine* (ATM), Layanan *Mobile Banking* dan Layanan *Internet Banking* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan digital bank syariah.

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Layanan *Automatic Teller Machine* (ATM), *Mobile Banking* dan *Internet Banking* diduga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan digital. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar $19,160 > 2,70$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Maka dapat diketahui bahwa variabel Layanan *Automatic Teller Machine* (ATM), *Mobile Banking* dan *Internet Banking* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan digital. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,375 yang memiliki arti variabel Layanan *Automatic Teller Machine* (ATM), *Mobile Banking* dan *Internet Banking* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna layanan digital secara simultan sebesar 37,5% dan sisanya sebesar 62,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam model.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *Internet Banking* memiliki pengaruh lebih besar dari pada *Mobile Banking* dan *Automatic Teller Machine* (ATM). Hal ini juga dapat dilihat dari tabel *coefficients* dalam nilai Beta *Internet Banking* 0,347 sedangkan nilai Beta dari *Mobile Banking* sebesar 0,275 dan nilai Beta dari *Automatic Teller Machine* (ATM) sebesar 0,189.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andi Musyarrafah Rusli (2021) yang berjudul “Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kcp Unismuh Makassar)” menunjukkan hasil bahwa E-Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan E-banking dinilai sangat mempengaruhi loyalitas nasabah, karena dengan adanya pelayanan yang berkualitas nasabah menjadi lebih mudah dalam bertransaksi, merasa nyaman dan membuat segalanya menjadi lebih mudah dan cepat. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ferza Nanda (2020) dengan judul “Pengaruh Layanan *Authomatic Teller Machine*, *Mobile Banking*, dan *Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Banda Aceh*” menunjukkan hasil bahwa variabel *Authomatic Teller Machine*, *Mobile Banking*, dan *Internet Banking* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan digital.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa ketika nasabah mendapatkan manfaat dan kemudahan dari penggunaan layanan *digital banking*, maka secara rutin dan terus akan menggunakan layanan digital seperti *authomatic teller machine*, *mobile banking*, dan *internet banking* untuk membantu transaksi keuangan. Sehingga dapat dikatakan jika layanan *internet banking* memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pengguna layanan digital bank syariah.

Dalam dunia perbankan syariah peran nasabah sangat besar, sebuah perbankan syariah dikatakan mengalami keuntungan atau rugi bisa dilihat melalui nasabah, semakin banyak nasabah yang menggunakan produk pelayanan menandakan bahwa nasabah merasa puas terhadap produk yang digunakan. Meningkatkan loyalitas nasabah merupakan hal yang harus diperhatikan, beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu kualitas produk, kualitas jasa, emosional, harga dan pandangan pribadi nasabah dikarenakan

berhubungan dengan nasabah. Hal yang perlu diperhatikan untuk mempertahankan loyalitas nasabah yakni kepuasan, kepercayaan dan komitmen dari nasabah yang merupakan kunci dari *relationship marketing*. Untuk meningkatkan loyalitas pengguna layanan digital yang meliputi *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Mobile Banking* dan *Internet Banking* pihak perbankan diharapkan untuk terus melakukan upaya memberikan informasi terkait fasilitas layanan digital, dengan cara ketika nasabah datang membuka rekening baru dapat diinformasikan mengenai fasilitas layanan digital. Selain itu, perlu adanya peningkatan kualitas layanan digital agar nasabah yang sudah loyal akan tetap setia menggunakan layanan digital bank syariah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk dapat mengetahui apakah terdapat hubungan antara Layanan *Automatic Teller Machine* (ATM), Layanan *Mobile Banking* dan Layanan *Internet Banking* terhadap loyalitas pengguna layanan digital bank syariah yakni mahasiswa aktif tahun ajaran 2022/2023 jenjang S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Purwokerto. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa secara parsial, Layanan *Automatic Teller Machine* (ATM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna layanan digital bank syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi layanan *Automatic Teller Machine* (ATM), maka akan berdampak pada kenaikan loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Purwokerto sebagai pengguna layanan digital bank syariah.
2. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa secara parsial, Layanan *Mobile Banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna layanan digital bank syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi layanan *Mobile Banking*, maka akan berdampak pada kenaikan loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Purwokerto sebagai pengguna layanan digital bank syariah.
3. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa secara parsial, Layanan *Internet Banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna layanan digital bank syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi layanan *Internet Banking*, maka akan berdampak pada kenaikan loyalitas mahasiswa

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Purwokerto sebagai pengguna layanan digital bank syariah.

4. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis keempat dari ketiga variabel yakni, Layanan *Automatic Teller Machine* (ATM), Layanan *Mobile Banking* dan Layanan *Internet Banking* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan digital bank syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Purwokerto sebagai pengguna layanan digital bank syariah dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perbankan Yang Menerapkan Digitalisasi Perbankan

Perlu melakukan peningkatan keamanan dan perbaikan beberapa kendala yang ada pada layanan *digital bank* untuk menghindari adanya permasalahan yang mungkin dapat terjadi ketika diakses oleh nasabah sebagai pengguna layanan.

2. Bagi Akademis

Penelitian yang telah dilakukan ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam memperkaya kajian-kajian penelitian terkait dunia perbankan syariah secara khusus maupun penelitian dalam lingkup ekonomi syariah secara keseluruhan yang dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam menyelesaikan tugas atau penelitian yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Penelitian yang telah dilakukan ini tentu masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu besar harapan bagi peneliti selanjutnya agar mampu melakukan penelitian lebih mendalam pada objek yang berbeda, serta jika dimungkinkan dapat menabahkan variabel penelitian yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap digitalisasi pada Bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adela, Melfi. 2020. *Pengaruh Layanan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah KCP Rajabasa)*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Afifah, Atik. 2021. *Determinan Minat Nasabah Menggunakan Digital Banking Dengan Menggunakan Metode Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Dalam Prespektif Ekonomi Islam Di Bank Syariah Mandiri Cabang Belitang Tahun 2019-2020*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Raden Intan Lampung.
- Akhtar, Muhammad & Ali, Khizer. 2015. *Liquidity Risk Management*. Journal of Research in Business, Comparatif Study between Conventional and Islamic Banks of Pakistan.
- Akob, Rezki A. & Sukarno, Zulfikry. 2022. *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar*. Jurnal Maksipreneur Vol. 11 No. 2.
- Amalia, Indrika R. 2019. *Optimalisasi Produk Syariah Dalam Menghadapi Digital Banking (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kota Palopo)*. Skripsi: Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Annur, Cindy Mutia. 2022. *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2019)*. Dapat diakses di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Antasari, Arga Satria, dkk. 2013. *Pengaruh Penggunaan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 1 No. 2.
- Apolinaris, Inggrid. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Dirty Chick*. Skripsi. Program Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Arif, Muhammad & Erni Masdupi. 2020. *Pengaruh Internet Banking Terhadap Kinerja Perbankan*. Jurnal EcoGen Vol. 3 No. 4.
- Ariono, Imam. 2020. *Layanan Internet Banking Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni 46 Wonosobo*. Jurnal Studi Al-Quran dan Hukum Vol. 6 No. 1
- Azna, Nurul Holida. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Atm (Anjungan Tunai Mandiri) Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Mataram*. Skripsi: Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.
- Budiastuti, Dyah & Agustinus Bandur. 2018. *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Budiman, Fathan. 2022. *Pengaruh Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali*. Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora Vol. 2 No 5.

- Chanel Youtube CNBC Indonesia. 2019. *Tren Bank Tutup Kantor Cabang*. Diakses di <https://youtu.be/6oMdKZuMr7k>.
- Damara, Dionisio. 2022. *Bank Syariah Pacu Digitalisasi, Muamalat hingga BSI Agresif Kembangkan Teknologi*. Dapat diunduh dari: <https://m.bisnis.com/amp/read/20220925/90/1581025/bank-syariah-pacu-digitalisasi-muamalat-hingga-bsi-bris-agresif-kembangkan-teknologi>
- Darmeinis & Yenny. 2022. *Pengaruh Kemudahan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Central Asia KC Utama Suryopranoto*. Jurnal Jempper Vol.1 No 1.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Soedirman. 2022. Wikipedia. Dapat diunduh dari: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Fakultas_Ekonomi_dan_Bisnis_Universitas_Jendral_Soedirman.
- FEB UMP. 2021. "Sejarah FEB UMP". Dapat diunduh dari: <https://feb.ump.ac.id/sejarah/>.
- FEB UMP. 2021. "Visi & Misi FEB UMP". Dapat diunduh dari: <https://feb.ump.ac.id/visimisi/visimisi/visimisi/>.
- FEBI UIN SAIZU. 2022. "Sejarah UIN SAIZU". Dapat diunduh dari: <https://febi.uinsaizu.ac.id/profil/sejarah/>.
- FEBI UIN SAIZU. 2022. "Visi & Misi FEBI UIN SAIZU". Dapat diunduh dari: <https://febi.uinsaizu.ac.id/visi-misi/>.
- Fijriani, Yuli. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Alauddin*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Imam, Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Uniuersitas Diponegoro.
- Imelda, Tri. 2020. *Strategi Pemasaran Bank Syariah Berbasis Digital Fintech Terhadap Pelayanan Nasabah (Studi Kasus: Bank Muamalat KCP Metro)*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri METRO.
- Ismulyaty, Sri & Roni Nurmaini. 2022. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo)*. Jurnal Nisbah Vol. 8 No. 1.
- Jauhariyah, Iftitahul. 2020. *Pengaruh Self-Service Technology (SST) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah di Indonesia*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Khusna, Isroul. 2020. *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado.
- Lailiah, Iin. 2021. *Pengaruh Layanan Internet Banking, Mobile Banking dan Automatic Teller Machine (ATM) Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah KCP Magetan*. Skripsi. Fakultas Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

- Laras. 2020. *Analisis Penerimaan Mobile Banking Perbankan Syariah dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Lestari, Hepi Puji. 2020. *Pengaruh Kualitas Layanan E-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BRI Syariah TBK KCP Sungai Rumbai Dharmasraya*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
- Lilik Trianah; Diah Pranitasari; Siti Zahrani Marichs. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'Besto Tambun Selatan). *Jurnal STEI Ekonomi* Vol. 26 No. 1
- Luthfiani, Rizka. 2021. *Pengaruh Penggunaan Media Digital (E-Banking) Terhadap Loyalitas Nasabah di Tengah Pandemi Covid-19 Pada BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota*. Skripsi. Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri K.H Achmad Siddiq Jember.
- Maolina, Sari. 2022. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram)*. Skripsi: Administrasi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Maulana, Rian. dkk. 2018. *Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model*. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi* Vol. 2 No. 2.
- Moridu, Irwan. 2020. *Pengaruh Digital Banking Terhadap Nilai Perusahaan Perbankan (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk)*. *Jurnal Riset Akuntansi Politala* Vol. 3 No. 2.
- Muchran, Muchriady dkk. 2022. *Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar*. *Journal of Management & Business* Vol.4 No. 3.
- Nanda, Ferza. 2020. *Pengaruh Layanan E-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Banda Aceh..* Skripsi. Prodi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri AR-RANIRY.
- Nangin, Sandy S. 2018. *Transaksi Perbankan Melalui Internet Banking di Indonesia Berdasarkan Undang-undang No 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik..* *Jurnal Lex Et Societatis* Vol. 5 No. 6.
- Parera, Novita Oktavianti & Susanti, Evi. 2021. *Customer Loyalty Based On Mobile Banking Usability*. *Journal International of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)* Vol. 2 No. 1.
- Permatasari, Rizka Ayu. 2019. *Minat Pengguna Internet Banking dan Mobile Banking Pada Mahasiswa di Perbankan Syariah IAIN Metro*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Pramesti, Anggita Virgiani. 2020. *Pengaruh Kualitas Layanan Mobil Banking Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah KCP Ajibarang*. Skripsi: Prodi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

- Pranata, Elsandro Yoga. 2021. Pengaruh kualitas Layanan dan Fitur Produksi BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman. Skripsi, Skripsi, Program Studi Ekonomi Islam UII Yogyakarta.
- Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data UIN Saizu. 2021. *Sejarah UIN Saizu Purwokerto*. Dapat diunduh dari: <https://febi.uinsaizu.ac.id/profil/sejarah/>
- Putri, Raysa Sekar. 2019. *Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BTN Syariah Semarang*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Ramadhanti, Melinda dkk. 2020. *Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Self Service Technology Terhadap Kepuasan Mahasiswa UNISMA Dalam Penggunaan Layanan Digital Bank Syariah*. Jurnal El-Aswaq.
- Ratna, Citra Ayu. 2016. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah dan Karyawan Bank Syariah di Kota Semarang*. Skripsi. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Rosalina, Elsa. 2022. *Pengaruh Layanan Self Service Technology Terhadap Kepuasan Masyarakat Pengguna Layanan Digital Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Purwanegara)*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Rusdarti. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang*. Jurnal Bisnis Strategi Vol. 13 No. 1.
- Rusli, Andi Musyarrafah. 2021. *Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kcp Unismuh Makassar)*. Skripsi: PS FEBI UIN Alauddin Makassar.
- Setyawati, Sri Murni & Mahardhika Cipta Raharja. 2018. *Trust Dimensions Model in Creating Loyalty Stage for Service Consumers of Sharia Rural Banking*. European Research Studies Journal Volume XXI, Issue 1.
- Sudjana. 2010. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sudarmanto, E., Kurniullah, Z, A., Ferinia, R, R, E., Butarbutar, M., Abdilah, A, L., Sudarsono, A., Purba, B., Purba, S., Yuniawati, I., Hidayatulloh, N, A., Irawati, & Suyuti, F, N. (2021). *Desain Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiana, Wari. 2018. *Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Melalui Digitalisasi Produk Perbankan*. Skripsi Program D3 Manajemen Perbankan Syariah Febi Iain Purwokerto Di Bank BNI Syariah Kcp Bulaksumur Yogyakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono, Anggit Pragusto, dkk. 2020. *Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan Keputusan Bertransaksi Nasabah Pengguna Mandiri Syariah Mobile (MSM)*. Jurnal Tabarru Islamic Banking and Finance Vol. 3 No. 2.

- Ulfa, Syafira. 2018. *Pengaruh Kualitas Peelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi.
- Wiacono, Agus & Ferra Eka Ramadhani. 2021. *Pengaruh Kualitas Layanan ATM dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada KCP Bank BRI Malang*. Jurnal Koperasi dan Manajemen Vol. 2 No.1.
- Wijaya, Krisna. 2021. *Digital Banking Vs Digital Bank*. Jurnal Serial Berbagi.
- Yasin, Rozak M, dkk. 2021. *Analisis Pengaruh Layanan Digital Perbankan Syariah Terhadap Literasi Keuangan Syariah terhadap Literasi Keuangan Syariah Milenial*. Jurnal Baabu Al-ilmu Vol. 6 No .1





Lampiran 1 – Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, perkenalkan saya Anggih Dea Pratiwi, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dengan ini saya bermaksud melakukan penelitian sebagai bentuk penyelesaian tugas akhir saya. Dengan judul penelitian sebagai berikut:

Pengaruh *Digital Banking* Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Digital Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB di Purwokerto)

Saya memohon kesediaan teman-teman Mahasiswa/i UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman, dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto untuk berpartisipasi dalam penelitian saya dengan mengisi kuisisioner dibawah ini, dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Merupakan Mahasiswa Aktif Jenjang S1 Tahun Ajaran 2022/2023 dari:
 - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
 - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Soedirman.
 - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Soedirman, dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang menggunakan minimal satu layanan *Digital Banking*, yaitu ATM, *Mobile Banking* dan *Internet Banking*.

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni hanya digunakan untuk kepentingan dalam penelitian, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Saudara/i yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Anggih Dea Pratiwi

Biodata Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Perempuan

Laki-laki

Usia :

Asal Universitas : UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

UNIVERSITAS JENDRAL SOEDIRMAN

PURWOKERTO

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

- a. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan dari Saudara/i untuk menjawab seluruh pertanyaan yang tertera dalam kuisisioner ini.
- b. Berilah tanda (√) pada pertanyaan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
- c. Terdapat lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:
 1. Sangat Tidak Setuju (STS)
 2. Tidak Setuju (TS)
 3. Ragu-ragu (RG)
 4. Setuju (S)
 5. Sangat Setuju (SS)

Kuisisioner <i>Authomatic Teller Machine</i> / ATM						
NO	PERNYATAAN	SS 5	ST 4	RG 3	TS 2	STS 1
1.	Menggunakan ATM dapat mempercepat saya dalam melakukan transaksi.					
2.	Menggunakan ATM dapat mempermudah saya dalam transaksi belanja tanpa membawa uang tunai.					
3.	Menggunakan ATM dapat membantu saya mempercepat transaksi transfer antar bank.					
4.	Menggunakan ATM tentu dapat diandalkan dari pada membawa uang tunai.					
5.	PIN dapat menjamin keamanan ketika menggunakan ATM.					
Kuisisioner <i>Mobile Banking</i>						
NO	PERNYATAAN	SS 5	ST 4	RG 3	TS 2	STS 1
1.	Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i> dapat menghemat waktu dan biaya.					
2.	Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i> dapat mempermudah dan mempercepat transaksi pembayaran tanpa perlu datang ke bank.					
3.	Menggunakan <i>Mobile Banking</i> dapat membantu meminimalisir antrian yang terjadi apabila datang ke Bank.					
4.	Menggunakan <i>Mobile Banking</i> dapat membantu semua kegiatan transaksi dimana saja dan kapan saja.					
5.	Menggunakan <i>Mobile Banking</i> terjamin keamanannya, karena diakses secara pribadi.					

Kuisisioner <i>Internet Banking</i>						
NO	PERNYATAAN	SS 5	ST 4	RG 3	TS 2	STS 1
1.	Menggunakan <i>Internet Banking</i> dapat membantu saya lebih fleksibel dalam melakukan transaksi di perbankan.					
2.	Menggunakan <i>Internet Banking</i> dapat membantu saya mempermudah dalam bertransaksi tanpa harus menginstal aplikasi.					
3.	Menggunakan <i>Internet Banking</i> dapat menghemat waktu saya karena dapat diakses kapan dan dimana saja.					
4.	Menggunakan <i>Internet Banking</i> untuk bertransaksi akan lebih efisien.					
5.	PIN Token dapat menjamin keamanan ketika menggunakan <i>Internet Banking</i> .					
Kuisisioner Loyalitas Pengguna Layanan Digital						
1.	Saya akan menggunakan Layanan <i>Digital Banking</i> secara berulang.					
2.	Saya berminat merekomendasikan produk Layanan <i>Digital Banking</i> kepada orang lain.					
3.	Saya mampu menyampaikan pada orang lain terkait kelebihan-kelebihan pada Layanan <i>Digital Banking</i> .					
4.	Saya selalu melakukan pertimbangan khusus untuk menikmati selain Layanan <i>Digital Banking</i> .					
5.	Saya yakin bahwa menggunakan Layanan <i>Digital Banking</i> adalah pilihan yang tepat.					

Lampiran 2 – Frekuensi Deskripsi Responden

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	32	32%
2.	Perempuan	68	68%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah 2023

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
4.	18 – 19 tahun	14	14 %
5.	20 – 21 tahun	57	57 %
6.	22 – 23 tahun	29	29 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data diolah 2023

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Universitas

No	Universitas	Jumlah	Presentase (%)
1.	UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	36	36 %
2.	Universitas Jendral Soedirman Purwokerto	35	35%
3.	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	29	29 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data diolah 2023

Lampiran 3 – Hasil Data Tabulasi

NO RESPONDEN	ATM					TOTAL X1	MOBILE BANKING					TOTAL X2
	X1	X1	X1	X1	X1		X2	X2	X2	X2	X2	
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	4	21
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
7	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
9	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
12	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24
14	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	4	21
17	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	5	23
18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
19	5	4	5	3	4	21	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
22	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	4	24
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	24

26	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23
30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
32	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23
33	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	4	23
34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
37	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	23
39	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
42	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	4	21
43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
44	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	4	21
45	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21
46	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24
47	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
48	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23
49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
50	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	5	24
51	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21
52	5	5	5	5	4	24	4	3	2	3	4	16
53	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22
54	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	22
55	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22

56	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	4	22
57	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
58	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
59	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	4	21
60	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	5	22
61	5	5	4	4	5	23	5	4	5	4	4	22
62	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
63	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	4	23
64	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
66	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	4	23
67	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22
68	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
69	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
70	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	5	24
71	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	4	23
72	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
73	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24
74	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23
75	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	4	22
76	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
78	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	4	22
79	5	5	4	4	5	23	3	5	4	4	4	20
80	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23
81	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22
82	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	4	22
83	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	4	22
84	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21
85	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	4	23

86	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
87	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
88	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21
89	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22
90	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	4	22
91	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
93	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	4	22
94	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	4	21
95	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
96	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
97	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	4	22
98	5	5	5	3	4	22	4	4	4	3	4	19
99	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	5	24
100	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25

NO RESPONDEN	INTERNET BANKING					TOTAL X3	LOYALITAS PENGGUNA					TOTAL Y
	X3	X3	X3	X3	X3		Y	Y	Y	Y	Y	
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
3	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
7	5	4	4	5	4	22	5	5	5	4	4	23
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
9	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	4	23
10	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
11	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24

12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
13	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
14	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
16	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	5	22
17	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	4	21
18	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
20	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	4	23
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
22	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	4	24
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
24	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	5	24
25	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	4	23
26	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	5	24
27	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
29	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	4	24
30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
32	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
38	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
39	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	23
40	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24
41	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24

42	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	4	22
44	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22
49	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	4	22
50	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
52	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	23
53	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23
54	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	4	22
55	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	23
57	5	4	4	4	5	22	4	4	4	3	4	19
58	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23
60	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24
61	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22
62	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
63	4	5	4	5	3	21	5	4	4	4	4	21
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
65	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	4	24
66	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	22
68	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	4	22
69	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
70	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	4	22
71	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	4	22

72	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
73	4	4	3	4	5	20	5	5	4	4	5	23
74	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	5	24
75	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	22
76	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21
77	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	4	22
78	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	4	21
80	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
81	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24
82	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
83	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	4	23
84	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24
86	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	23
87	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	4	22
88	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	5	23
89	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22
90	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	4	21
91	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
92	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
93	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	4	21
95	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25
96	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	4	23
97	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20
98	5	4	4	4	4	21	5	4	3	5	5	22
99	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21
100	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

Lampiran - 4

Hasil Uji Validitas

1. *Authomatic Teller Machine* / ATM (X1)

		Correlations					Authomatic Teller Machine
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.703**	.490**	.340**	.431**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.703**	1	.327**	.530**	.459**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.490**	.327**	1	.340**	.491**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.340**	.530**	.340**	1	.410**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.431**	.459**	.491**	.410**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Authomatic Teller Machine	Pearson Correlation	.738**	.778**	.715**	.737**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. *Mobile Banking (X2)*

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Mobile Banking
X2.1	Pearson Correlation	1	.458**	.482**	.430**	.199*	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.047	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.458**	1	.430**	.339**	.286**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.482**	.430**	1	.467**	.282**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.430**	.339**	.467**	1	.473**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.199*	.286**	.282**	.473**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.047	.004	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Mobile Banking	Pearson Correlation	.721**	.703**	.757**	.763**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

3. Internet Banking (X3)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Internet Banking
X3.1	Pearson Correlation	1	.459**	.494**	.356**	.328**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.459**	1	.429**	.325**	.184	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.067	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.494**	.429**	1	.435**	.325**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.356**	.325**	.435**	1	.318**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.328**	.184	.325**	.318**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.001	.067	.001	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Internet Banking	Pearson Correlation	.755**	.686**	.770**	.679**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

4. Loyalitas Pengguna (Y)

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Loyalitas Pengguna
Y1	Pearson Correlation	1	.511**	.384**	.358**	.400**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.511**	1	.275**	.317**	.318**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.384**	.275**	1	.325**	.418**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.358**	.317**	.325**	1	.638**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.400**	.318**	.418**	.638**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas Pengguna	Pearson Correlation	.733**	.669**	.677**	.737**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran – 5

Hasil Uji Reliabilitas

1. *Authomatic Teller Machine / ATM (X1)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.787	5

2. *Mobile Banking (X2)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.759	5

3. *Internet Banking (X3)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

4. *Loyalitas Pengguna (Y)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	5

Lampiran – 5

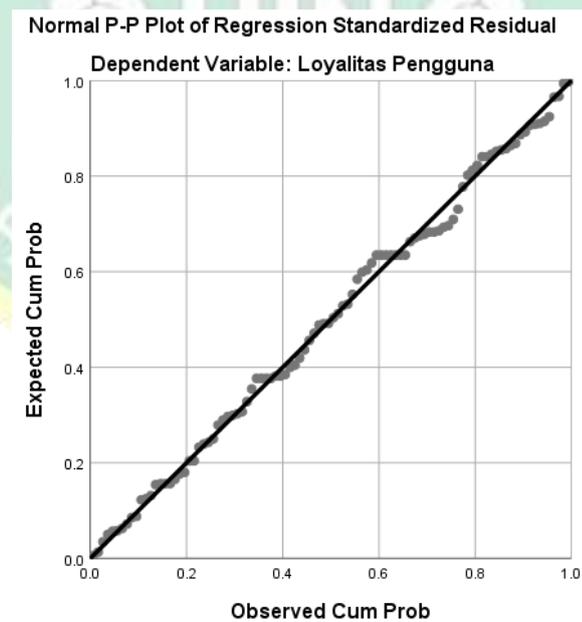
Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

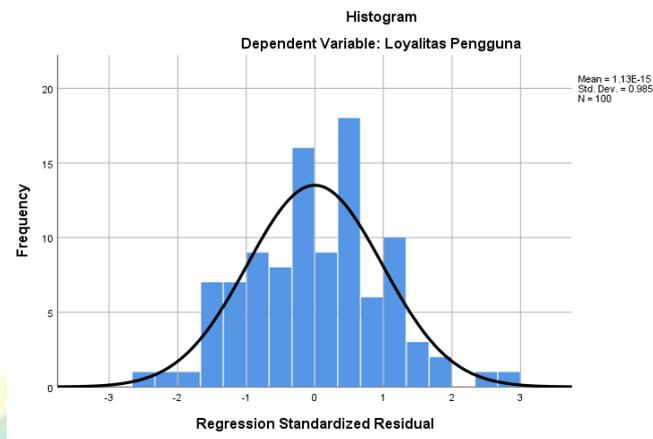
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41518862
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.047
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Uji P-Plot



Grafik Histogram

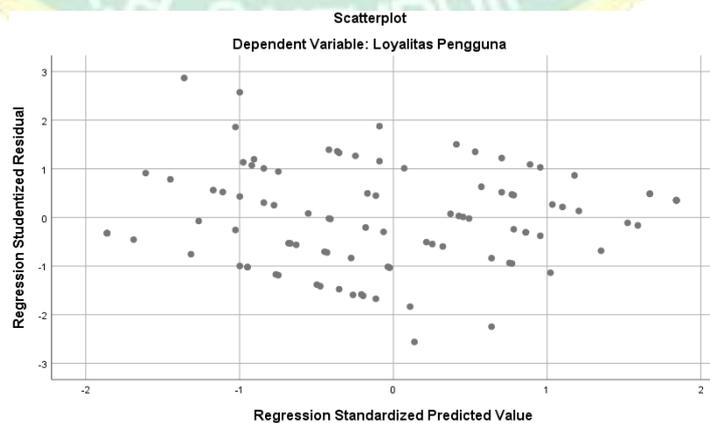


2. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.238	2.565		1.652	.102		
Automatic Teller Machine	.189	.091	.175	2.075	.041	.913	1.095
Mobile Banking	.275	.087	.289	3.144	.002	.772	1.295
Internet Banking	.347	.095	.338	3.643	.000	.756	1.323

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

3. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran – 7

Hasil Analisis Linier Berganda

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.238	2.565		1.652	.102
	Authomatic Teller Machine	.189	.091	.175	2.075	.041
	Mobile Banking	.275	.087	.289	3.144	.002
	Internet Banking	.347	.095	.338	3.643	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

Lampiran – 8

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.238	2.565		1.652	.102
	Authomatic Teller Machine	.189	.091	.175	2.075	.041
	Mobile Banking	.275	.087	.289	3.144	.002
	Internet Banking	.347	.095	.338	3.643	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.717	3	39.572	19.160	.000 ^b
	Residual	198.273	96	2.065		
	Total	316.990	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

b. Predictors: (Constant), Internet Banking, Authomatic Teller Machine, Mobile Banking

3. Uji Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	.375	.355	1.437
a. Predictors: (Constant), Internet Banking, Authomatic Teller Machine, Mobile Banking				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna				



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Anggih Dea Pratiwi
 NIM : 1917202051
 Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 20 Juni 2001
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Nama Orangtua
 Nama Ayah : Sugiarto
 Nama Ibu : Siti Puji Rahayu
 Alamat : Banjaranyar Rt 01/Rw 02, Kec. Pekuncen
 Kab. Banyumas

B. Riwayat Pendidikan

TK/PAUD : RA Diponegoro 96 Banjaranyar
 SD/MI, tahun lulus : SD Negeri Banjaranyar, 2013
 SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 2 Pekuncen, 2016
 SMA/SMK, tahun lulus : SMA Negeri Paguyangan, 2019
 S.1 tahun masuk : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto,
 2019

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota FEBI Arabic Club 2019 – 2020
2. Anggota FEBI English Club 2020 – 2021
3. Anggota Komunitas Perbankan Syariah 2020 – 2021

Purwokerto, 30 April 2023



Anggih Dea Pratiwi

NIM. 1917202051