

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KETERSEDIAAN FITUR DAN  
*CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM  
MENGUNAKAN *MOBILE BANKING* DI BANK SYARIAH  
INDONESIA (BSI) KC PALEMBANG SUDIRMAN**



**Oleh:  
Septiana  
NIM. 1830603244**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang Untuk Memenuhi Salah  
Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH  
PALEMBANG**

**2022**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Selain dari berkembangnya teknologi yang semakin maju, maka industri perbankan pula akan semakin terpengaruh. Dengan memberikan tujuan dapat meningkatkan layanan nasabah. Dengan ditingkatkannya pelayanan nasabah dalam perkembangan teknologi ini yang dimulai dengan adanya ATM pada tahun 1980-an, kemudian munculnya mobile banking dan internet banking. Maka dari itu teknologi telah memberikan peran penting dalam setiap aspek kehidupan manusia, teknologi telah banyak mengubah segalanya salah satunya transaksi yang dilakukan nasabah contohnya mobile banking.<sup>1</sup>

Inovasi perbankan yang memudahkan pelayanan nasabah adalah *mobile banking* yang dapat digunakan melalui ponsel atau smartphome, sehingga nasabah tidak banyak memakan waktu untuk melakukan transaksi tanpa harus datang ke bank atau transaksi melalui ATM. Mobile banking bertujuan untuk menghindari permasalahan yang dihadapi nasabah saat melakukan transaksi keuangan.<sup>2</sup>

Dengan adanya *mobile banking* yang dapat memberikan akses kemudahan dan cepat kepada nasabah dalam melakukan transaksi secara

---

<sup>1</sup> Fitriana, A. (2019). *Pengaruh E-Marketing dan E-CRM Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri*. Creative Information Technology Journal, 4 (4), 306.

<sup>2</sup> Marthauli. R. Elly Miranti, Rahmanita Vidyasari. (2021). *Pengaruh Ketersediaan Fitur Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan BCA Mobile Di Wilayah Jabodetabek*. Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan, Vol. 8 No.1 hal. 1464

real time, juga rentan masalah bagi penggunaan *mobile banking* diantaranya rentan diserang penipuan “smishing”, Transaksi penipuan aplikasi seluler telah meningkat lebih dari 600% sejak 2015. 89% kerugian penipuan digital disebabkan oleh pengambil alihan akun. Sekitar satu dari setiap 20 serangan penipuan berhubungan dengan aplikasi seluler nakal. Rata-rata, ada 82 aplikasi nakal baru yang diajukan per hari. Kerugian penipuan seluler mencapai lebih dari \$ 40 juta dari 14.392 pelanggaran pada tahun 2019. Masalah yang muncul yaitu tingkat kepercayaan nasabah terhadap *mobile banking* karena terjadinya beberapa masalah *mobile banking* yang terjadi diatas.

Maka dari itu, untuk membangun hubungan yang baik dengan nasabah, bank harus bisa menjalin komunikasi yang baik dengan nasabahnya agar nasabah merasa aman dan percaya kepada bank karena nasabah dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan dari bank. Bank juga harus melakukan tindakan dan strategi yang tepat agar dapat terus menjadi bank terpercaya oleh masyarakat.<sup>3</sup> Sebagaimana Allah Swt berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang

---

<sup>3</sup> Syarifuddin Ahmad Dzul Ilmi (2021). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Di Era Pandemi Covid 2019 (Studi Bank BNI Cabang Makasar)*. Journal Of Manajemen , Vol. 4 No. 1 Hal. 202

berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Qs. An-Nisa (4) Ayat 29).<sup>4</sup>

Ayat diatas menerangkan bahwa Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka.

Fitur layanan adalah salah satu aspek kualitas produk. Loyalitas nasabah akan semakin meningkat apabila sistem fitur layanan semakin baik dan lengkap. Fitur layanan ini merupakan salah satu aspek kunci untuk memiliki kepercayaan dan loyalitas untuk bertransaksi secara online atau tidak. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi nasabah untuk bisa bertransaksi dengan konsisten dan lengkap sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah.<sup>5</sup> Inovasi produk berhubungan dengan ketersediaan teknologi yang sesuai, pengenalan produk yang tepat, dan pengembangan atas jasa. Contoh dari inovasi yang ada pada mobile banking adalah konverter nilai tukar (*exchange rate converter*). Dengan adanya inovasi produk berupa fitur-fitur tambahan pada mobile banking, maka diharapkan pengguna akan loyal untuk menggunakan mobile banking.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Sumber: Al-qur'an dan terjemahan Qs. An-Nisa Ayat 5-6

<sup>5</sup> Chitra Laksmi Rithmaya (2016). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan Internet Banking*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Vol. 16 No.1 Hal.165

<sup>6</sup> Tryas Chasbiandi (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Kepuasan Pengguna Mobile Banking*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi, Vol . 19 No.1 hal 213

Hal ini juga berkaitan dengan dampak terhadap nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi terhadap pengguna mobile banking.<sup>7</sup> Faktor kepercayaan pula sangat berpengaruh terhadap perilaku positif penggunaan layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Palembang Sudirman. Kepercayaan merupakan sebuah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang mengenai sesuatu. Banyaknya permasalahan yang terjadi seperti pembobolan akun, keresahan masyarakat pada kasus pembobolan dana pada nasabah di bank yang intensitasnya semakin tinggi awal 2011. Kasus-kasus yang sering terjadi dalam waktu dekat ini pun juga mempengaruhi pada semakin berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap perbankan. Modusnya pun beragam dan semakin beragam seiring dengan perkembangan teknologi informasi.<sup>8</sup>

Saat menggunakan produk atau layanan, konsumen membandingkan biaya atau usaha yang akan dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang diperoleh konsumen untuk menciptakan nilai pelanggan. Nilai pelanggan atau *customer value* (cv) mencerminkan nilai pelanggan itu sendiri, yang menjelaskan mengenai apa yang bisa didapatkan konsumen dan apa yang bisa ditawarkan konsumen.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.213

<sup>8</sup> Arini Mar'atul Husna, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Nasabah (Surve Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus)*, Skripsi (Yogyakarta: Progra Studi Keuangan Islam Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015)

<sup>9</sup> Nurtahirah, N. R., Mus, A. R., Plyriadi, A., & Bahari, A. F. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Bukopin di Makassar*. CESJ: Center of Economic Student Journal, Vol.2 No.2

keberhasilan dan pertumbuhan nasabah bergantung pada penciptaan nilai, laba, dan loyalitas pelanggan. Terciptanya *customer value* yang tinggi akan menumbuhkan ikatan emosional dan respon positif antara nasabah dan bank dalam membangun komunikasi. Hubungan yang terjalin tanpa emosi menjadi sebuah komunikasi yang baik dan membuat nasabah menjadi loyal dan terus menggunakan produk atau layanan.<sup>10</sup>

*Theory Of Planned Behavior* menyatakan bahwa perhatian perilaku terhadap adopsi teknologi ditentukan oleh tiga tingkatan kepercayaan penggunaan, yaitu kepercayaan pada perilaku (*behavior beliefs*), kepercayaan pada normatif (*normatif beliefs*) dan kepercayaan pada pengawasan (*control beliefs*). Ada beberapa perdebatan tentang hubungan antara attitude atau sikap dan *behavior* atau perilaku, dan ada keyakinan bahwa attitude menyebabkan *behavior*.<sup>11</sup>

Agar nasabah percaya dalam menggunakan *mobile banking*, Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Palembang Sudirman harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *mobile banking*. Dengan demikian semakin banyaknya jumlah bank yang menawarkan layanan *mobile banking*, hal ini menimbulkan persaingan antar bank. Keadaan ini mendorong bank untuk meningkatkan loyalitas

---

<sup>10</sup> Mokoagouw, S. E., Massie, J., & Wenas, R. (2018). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, Vol. 6 No.3.

<sup>11</sup> Ajzen, I. and Driver, B. L. (1992). *Application of the theory of planned behavior to leisure choice*. Journal of Leisure Research, 24, 207–224. <http://wwwunix.oit.umass.edu/~ajzen>. Accessed August 2009.

nasabah dan salah satunya adalah loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.<sup>12</sup>

**Tabel 1.1**  
**Fitur-Fitur BSI Mobile**

No	Fitur Layanan
1.	Pengecekan saldo dan Mutasi rekening
2.	Transfer saldo
3.	Pembayaran kebutuhan sehari-hari
4.	Pembayaran zakat dan sebagainya

*Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber 2022*

Hasil wawancara dari saudara Marzansyah (Usia 38 tahun) merupakan seorang nasabah BSI Kc Palembang Sudirman dan pegawai rumah makan , beliau menyatakan bahwa:

“ saya tidak menggunakan mobile banking karena takut masalah penipuan dan kejahatan sosial media yang sering terjadi seperti pembobolan akun”<sup>13</sup>

Hasil wawancara dari saudara Iman Nur ( Usia 23 tahun) merupakan nasabah BSI Kc Palembang Sudirman dan seorang mahasiswa, beliau mengatakan :

---

<sup>12</sup> Tryas Chasbiandani (2019), *Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Kepercayaan Dan Kepuasan Pengguna Mobile Banking*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Media Ekonomi Vol. 19 No. 1

<sup>13</sup> Marzansyah, “Wawancara” 20 Juni 2022

“ Sudah menggunakan mobile banking sejak lama karena fitur-fitur yang ada sangat membantu dan tidak perlu menggunakan banyak waktu, seperti transfer uang dll.”<sup>14</sup>

Agar bisa meningkatkan manfaat transaksi mobile banking masyarakat Palembang dan memahami lebih tentang tingkat kepercayaan dan ketersediaan fitur, diperlukan sebuah teori yang bisa mengukur tingkat kepercayaan dan ketersediaan fitur terhadap loyalitas nasabah.

Direktur Utama BSI, Hery Gunardi mengatakan bahwa sekarang BSI sudah memperkuat e-channel untuk melayani transaksi nasabah. Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, dimana masyarakat lebih memilih menggunakan *mobile banking* dimana datang ke bank. Nantinya, frontliner di cabang akan menjadi penasihat keuangan nasabah. Emiten bank syariah BUMN, PT Bank Syariah Indonesia Tbk atau BSI, mencatatkan pertumbuhan transaksi mobile banking 97,4% secara tahunan pada periode Juli 2021 atau sebanyak 46,4 juta transaksi. Jumlah pengguna BSI Mobile sampai dengan tanggal 17 Agustus 2021 sebanyak lebih dari 2,7 juta user atau meningkat 79,4% sejak awal 2021 secara YoY dengan pertumbuhan user aktif mencapai lebih dari 1,1 juta nasabah atau meningkat sebanyak 92,5% secara YoY. (Bank Syariah Indonesia, 2021)

Transaksi mobile banking merupakan kontributor fee-based income terbesar. Secara performance fee based mobile banking terjadi

---

<sup>14</sup> Iman Nur, “Wawancara” 20 Juni 2022

peningkatan sebanyak Rp 12,9 miliar atau naik 71,85% sejak awal 2021 secara YoY.(Syahrizal Sidik, 2021)

Fenomena peningkatan user mobile banking BSI atau BSI Mobile secara nasional sampai dengan 79,4% Menunjukkan kesadaran masyarakat akan kemajuan teknologi digital dalam dunia keuangan khususnya perbankan. Gaya hidup modern juga mendorong masyarakat untuk menggunakan transaksi keuangan secara digital dengan mudah.

Peningkatan user mobile banking BSI atau BSI Mobile dikantor cabang Palembang juga terus mengalami peningkatan sampai dengan 72% data ini didapat melalui wawancara langsung dengan *Branch Operations & Service Manager* PT. Bank Syariah Indonesia KC Palembang Sudirman pada hari Jumat 25 Juli 2022.

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya, diketahui bahwa terdapat *Research gap* antara variabel Kepercayaan dan Ketersediaan Fitur sebagai variabel bebas terdapat variabel terikat yaitu loyalitas pengguna *Mobile Banking*. Berikut *Research gap* dari penelitian ini.

**Tabel 1.2**

***Research Gap***

**Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah**

<b>Peneliti</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Indah Mayasary Rinaldy, Permana Honeyta Lubis,	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Sorayanti Utami (2017) <sup>15</sup>		
Steven Darwin (2014) <sup>16</sup>		Penelitian ini menunjukkan bahwa tak dapat pengaruh antara kepercayaan dan loyalitas

Sumber : dikumpul dan diolah dari berbagai sumber

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *Mobile Banking* yang diteliti oleh Indah Mayasary Rinaldy, Permana Honeyta Lubis, Sorayanti Utami hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Steven Darwin dimana hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara kepercayaan dan loyalitas.

**Tabel 1.3**

***Research Gap***

**Pengaruh Ketersediaan Fitur Terhadap Loyalitas Nasabah**

Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
		Hasil penelitian menunjukkan ketersediaan fitur

<sup>15</sup> Indah Mayasary Rinaldy, Permana Honeyta Lubis, Sorayanti Utami (2017). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BNI Di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah, Dan Nilai Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, Vol.8 No.3.

<sup>16</sup> Steven Darwin (2014).” *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2 No.1

Risma Afifah (2017) <sup>17</sup>	Pengaruh Ketersediaan Fitur Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	berpengaruh signifikan terhadap pengguna <i>Mobile Banking</i>
Jenny Natalia dan Dahlia Br Ginting (2018) <sup>18</sup>		Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan fitur memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas.

Sumber: dikumpulkan dan di olah dari berbagai sumber

Pengaruh ketersediaan fitur terhadap loyalitas penggunaan *Mobile Banking* yang diteliti oleh Risma Afifah hasilnya menunjukan bahwa ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking*. Namun berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Jenny Natalia dan Dahlia Br Ginting dimana hasilnya menunjukan bahwa ketersediaan fitur memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas

<sup>17</sup> Risma Afifah (2017). “Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri”. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

<sup>18</sup> Jenny Natalia, Dahlia Br Ginting (2018). “Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Pemanfaatan Terhadap Kepuasan Penggunaan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Viu”. Jurnal Media Informatika, Vol. 17 No.3.

**Tabel 1.4**  
**Research Gap**  
**Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Nasabah**

Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
Ahmad Arif (2020) <sup>19</sup>	Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan <i>Customer Value</i> Berpengaruh Signifikan terhadap loyalitas nasabah
Reni Wijayanti (2020) <sup>20</sup>		Hasil penelitian meunjukkan <i>Customer Value</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas

*Sumber: dikumpulkan dan di olah dari berbagai sumber*

Pengaruh *Customer Value* terhadap loyalitas penggunaan *Mobile Banking* yang diteliti oleh Ahmad Arif hasilnya menunjukkan bahwa *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking*. Namun berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Reni Wijayanti dimana hasilnya menunjukkan bahwa *Customer Value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

---

<sup>19</sup>Ahmad Arif (2020). “Pengaruh *Customer Value* Dan Komunikasi *Mobile Baking* Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Dampaknya Kepada Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah *Mobile Banking* Bank BNI Syariah di DKI Jakarta). Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

<sup>20</sup> Reni Wijayanti (2020). “Pengaruh *Customer Value* dan *Sharia Compliance* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Syariah Kc Semarang). Skripsi IAIN Salatiga.

Berdasarkan latar belakang dan *Research gap* maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh kepercayaan dan ketersediaan fitur terhadap loyalitas nasabah yang dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan , Ketersediaan Fitur Dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Pada Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Sudirman**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Palembang Kc Sudirman?
2. Bagaimana ketersediaan fitur berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Palembang Sudirman?
3. Bagaimana *Customer Value* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Palembang Sudirman?

#### **C. Batasan Masalah**

Supaya penelitian ini lebih terarah, maka perlu diadakan pembatasan masalah yang akan diteliti. Oleh karena itu penelitian ini akan membatasi masalah yaitu pada:

1. Penelitian ini mempunyai kaitan dengan loyalitas nasabah terhadap penggunaan *mobile banking*. Adapun berbagai macam hal-hal yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Namun dalam penelitian ini subjek yang akan diteliti hanya Kepercayaan, Ketersediaan Fitur dan *Customer Value* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Palembang Sudirman
2. Objek penelitian yang digunakan adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Palembang Sudirman
3. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dari Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Palembang Sudirman yakni berupa data kuantitatif dari hasil responden atas kuesioner yang diberikan kepada sebagian nasabah pengguna *mobile banking*.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk memperoleh hasil analisis mengenai persepsi kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Palembang Sudirman
2. Untuk memperoleh hasil analisis mengenai ketersediaan fitur berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Palembang Sudirman

3. Untuk memperoleh hasil analisis mengenai persepsi *Customer Value* berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Palembang Sudirman

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat bagi pihak, antara lain :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah literature kepustakaan mengenai Pengaruh Kepercayaan, Ketersediaan Fitur dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking* di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Palembang Sudirman
  - b. Bagi Penulis, hasil peneliti ini juga diharapkan mampu menambah wawasan mengenai Pengaruh Kepercayaan, Ketersediaan Fitur Dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking* di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Palembang Sudirman
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi BSI Kc Palembang Sudirman, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, informasi dan acuan dalam evaluasi mengenai Pengaruh Kepercayaan, Ketersediaan Fitur Dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam

Menggunakan *Mobile Banking* Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Palembang Sudirman yang berguna untuk meningkatkan kinerja perusahaan kedepannya.

- b. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan mampu dijadikan media bacaan yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat memberikan masukan bagi pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan tema penelitian yang sama
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan refrensi untuk penelitian lebih lanjut.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini terdiri dari kajian teori dari berbagai sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan masalah yang akan diteliti, penelitian terdahulu, yang menjadi landasan penulis untuk melakukan penelitian ini, kerangka pikir teoritis dan hipotesis penelitian yang akan diuji.

#### **BAB III MEOTOLOGI PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari desain penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian serta teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum dari objek penelitian, karakteristik responden, hasil dari pengujian analisis data serta pembahasan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir dimana terdiri dari simpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Teori *Planed Of Behavior* (TPB)**

##### **1. Pengertian Teori *Planed Of Behavior* (TPB)**

*Theory of Planed Behavior* oleh Ajzen dikembangkan untuk mengatasi kelemahan dalam teori TRA oleh Fishbein and Ajzen , yang mengusulkan bahwa niat berperilaku merupakan faktor terpenting untuk memprediksi perilaku aktual, dimana niat merupakan keinginan untuk berbuat secara khusus.<sup>21</sup>

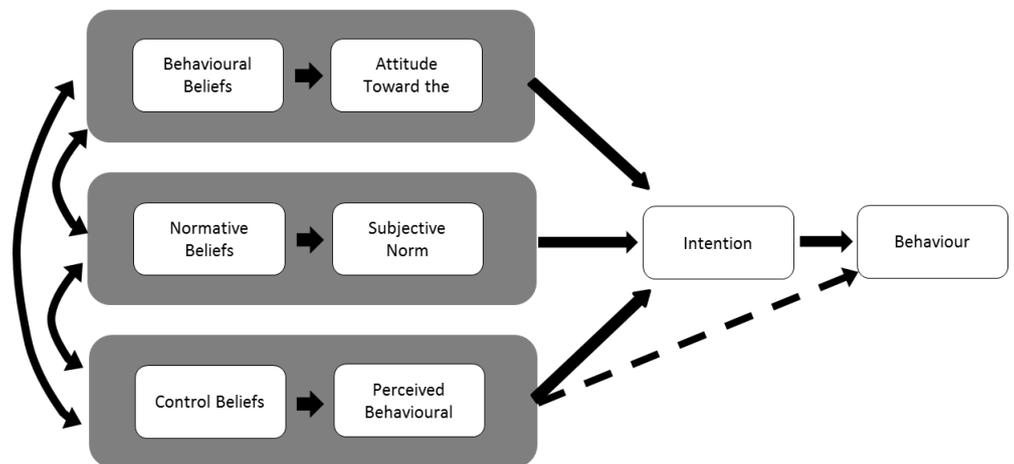
Theory of Planned Behaviour (TPB) adalah suatu teori yang pertama kali dikenalkan oleh Icek Ajzen di tahun 1985. Teori ini sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana tanggapan dari seorang individu dalam melakukan suatu pekerjaan ataupun mengambil langkah-langkah berdasarkan pemikirannya. Ajzen juga menyatakan bahwa niat perilaku dari seorang individu merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan untuk melakukan tindakan tertentu ataupun tidak sama sekali melakukan tindakan tersebut. TPB menguraikan bahwa behavioral intention atau niat perilaku (dari seorang individu dipengaruhi oleh beberapa faktor,

---

<sup>21</sup> Mahrinasari MS . “*Prilaku Konsumsi Produk Hijau*”. Bandar Lampung: Pusaka Media Anggota Ikapi 2020, Hal. 24

yaitu *attitude* atau sikap , *subjective norms* atau norma subyektif , dan *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan.<sup>22</sup>

**Gambar 2.1**  
*Theory of Planed Behavior*



Sumber: Dikumpulkan dari berbagai jurnal.

### B. *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM adalah model yang sangat umum digunakan oleh para penulis dalam penelitian atau artikel mereka. TAM mengasumsikan bahwa dalam menentukan atau mengambil teknologi, masyarakat cenderung menentukan proses kognitif dalam mengoptimalkan faedah teknologi atau sistem informasi dalam TAM itu sendiri.

Davis memaparkan dua komponen kunci; persepsi kemudahan dan persepsi kebermanfaatan. Jadi para pengguna sistem (actual system usage) paling dipengaruhi oleh dua variabel tersebut,

<sup>22</sup> Doriana Cucinelli, dkk (2016) “Customer and Advisor Financial Desicions:The Theory of Planed Behavior Perspective.” International journal of business and Social Science, Vol.7 No.12

dimana variabel itu mampu memaparkan aspek perilaku para pengguna saat menggunakan atau memutuskan untuk mengadopsi teknologi dan manfaat penggunaan teknologi tersebut. Lebih jelasnya teori ini memaparkan apabila dalam akseptasi pemanfaatan teknologi diakibatkan karena dua persepsi, yaitu kemudahan penggunaannya serta bagaimana bermanfaatnya bagi pengguna.<sup>23</sup>

Popularitas Technology Acceptance Model dari Davis telah diperhatikan oleh banyak orang, terbukti dengan banyaknya peneliti yang mengutip karyanya. TAM merupakan teori yang dikemukakan Fred Davis tahun 1986 dalam disertasinya dan tahun 1989 diterbitkan pada artikel ilmiah. Menurut Social Science Citation Index (SSCI). Tujuan TAM digunakan untuk memberi dasar berupa gambaran sejauh mana dampak aspek eksternal untuk sikap, kepercayaan, dan tujuan dari pengaksesnya. Adapun pada kata TAM, kata “*Acceptance*” jika diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu penerimaan. Dapat kita tarik kesimpulan bahwa TAM bisa diartikan sebagai model analisis yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana perilaku atau sikap pengguna dalam menerima teknologi yang ada.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Imam Sugi Rahayu (2015). “*Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Accepting Model (TAM) Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta*”. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. 5 No. 2.

<sup>24</sup> Endang Fatmawati (2015). “*Technology Accepting Model (TAM) untuk menganalisis penerimaan terhadap sistem informasi perpustakaan*”. Jurnal Iqra Vol. 9 No.1

## C. Loyalitas

### 1. Pengertian Loyalitas

Menurut Oliver dalam Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perusahaan perubahan perilaku.<sup>25</sup>

Secara harfiah loyalitas diartikan kesetiaan, yaitu kesediaan seseorang terdapat suatu objek. Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli suatu produk. Kebiasaan terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode tertentu. Menurut dari Hasan loaylitas adalah kebiasaan prilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi internal dan evaluasi alternatif.<sup>26</sup>

### 2. Loyalitas dalam Islam

Loyalitas dalam Islam sering disebut dengan Wala' yang artinya berturut-turut atau setia.<sup>27</sup> Dalam Islam, sikap Wala' sering

---

<sup>25</sup> Heru Aulia Azman, Nesie Noprilisa, Habibah Muharmi (2016). *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Interprening Pada Bank Nagari Cabang Utama Padang"*. Jurnal Fakultas Ekonomi, Vol.10 No.73

<sup>26</sup> Lili suryati. *"Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan."* (Yogyakarta, DEEPUBLISH, 2015). hlm 93.

<sup>27</sup> Utami, Meliana, Tati Handayani, and Pusporini.(2019) *"Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah."*Jurnal Conference on Islamic Management Accounting and Economics Vol 2. Hal 170-178.

dikaitkan dengan Akidah Islam. Setiap Muslim yang beragama dengan Akidah ini wajib.<sup>28</sup>

- a. Berwala' (Sikap Setia, Loyal) terhadap orang-orang yang berakidah Islam dan memusuhi orang-orang yang menentang Akidah Islam.
- b. Mencintai orang yang bertauhid dan orang-orang yang Ikhlas serta Berwala' terhadap mereka.
- c. Membenci orang-orang Musyrik dan memusuhinya. Allah mengharamkan Wala' terhadap Kaum Kafir dan musuh-musuh Akidah Islam, dalam Firmannya:

وَالنَّصْرَیْ أَوْلِیَاءَ ۖ بَعْضُهُمْ أَوْلِیَاءُ بَآئِبِهَا الذِّیْنَ أَمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْیَهُودَ  
نَّ اللّٰهَ لَا یَهْدِی الْقَوْمَ الظَّالِمِیْنَ ۖ بَعْضٌ مِّنْ یَّتَوَلَّوْهُمْ مِّنْكُمْ فَآئَهُ مِنْهُمْ ۗ۝۱

Artinya :”Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu menjadikan orang Yahudi dan Nasrani sebagai teman setia(mu); mereka satu sama lain saling melindungi. Barangsiapa di antara kamu yang menjadikan mereka teman setia, maka sesungguhnya dia termasuk golongan mereka”

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, 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

---

<sup>28</sup> Musqari, and Nurul Huda. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat)." *Perisai Islamic Banking and Finance Journal*, 2018.

hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan.

### 3. Indikator Loyalitas

Menurut Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah indikator dalam mengukur loyalitas nasabah sebagai berikut :<sup>29</sup>

a. Pembelian ulang.

Tanda pertama dari *customer loyalty* adalah konsumen bersedia melakukan pembelian berulang atau dikenal dengan istilah *repeat order*. Dari sisi pemilik bisnis, relasi dengan konsumen yang melakukan *repeat order* perlu dijaga dengan sangat baik.

b. Rasa suka yang besar terhadap merek.

Setelah merasakan kualitas atau manfaat produk, kadang konsumen tergerak mencari tahu lebih lanjut tentang merek pilihannya. Apabila konsumen menemukan nilai yang selaras dengan dirinya dalam citra *brand*, tidak menutup kemungkinan konsumen akan menyukai *brand* tersebut.

c. Ketetapan pada merek.

konsumen tidak akan beralih ke merek lain, meskipun tersedia banyak pilihan.

d. Keyakinan bahwa merek tertentu yang terbaik.

---

<sup>29</sup> Fandi Tjiptono, “Pemasaran Jasa”. Yogyakarta: ANDI, 2011.

Saat seorang konsumen setia terhadap sebuah merek, tidak jarang ia beranggapan bahwa merek tersebut ialah yang terbaik.

e. Merekomendasikan merek kepada orang lain

Dengan senang hati, konsumen merekomendasikan produk atau *brand* yang digunakannya kepada orang lain.

## **D. Kepercayaan**

### **1. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan, berdasarkan harapan yang menguntungkan dari niat, atau perilaku dari pelaku bisnis online. dan juga mengamati bahwa hubungan antara kepercayaan dan kepuasan adalah positif dan signifikan.<sup>30</sup>

Gefen mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka kedalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan.<sup>31</sup>

Definisi kepercayaan (trust) menurut H. Djohar Arifin dalam penelitiannya adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Kurnia Khafidhatur Rafiah. (2019) “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia”. Jurnal Unida Gontor, Vol.5 No.1 Hal.49

<sup>31</sup> Junai Al Fian, “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya”, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol. 5, No. 6, 2016.

<sup>32</sup> Djohar Arifin, “Pengaruh internet banking terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada bank BRI Syariah KCP Arjawinangun”, Al-Amwal, Volume 8, No. 2 Tahun 2016, (Cirebon, 2016), hlm. 534

## 2. Faktor-Faktor Kepercayaan

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain adalah sebagai berikut:<sup>33</sup>

- 1) Kemampuan (*Ability*) Kemampuan adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi online. Kemampuan dipengaruhi oleh pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan sikap (*attitude*).
- 2) Kebaikan hati (*benevolence*) Kebajikan adalah tingkat suatu toko online bertindak atas nama kesejahteraan konsumen. Dalam sistem e-commerce, kepercayaan pengguna tentang.

## 3. Kepercayaan Dalam Islam

Kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap lembaga tersebut merupakan sebuah amanat, apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dijelaskan di Al-Qur'an Surah Al – Baqarah ayat 283:<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Irfan nurahmadi harish, “*Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Depok)*”. Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, (Jakarta, 2017), Hlm. 23

<sup>34</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Hal 49

رِهْنٌ مَّقْبُوضَةٌ قَاتِنٌ آمِنٌ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا ف  
لِيَتَّقِ اللَّهُ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ ۗ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَ  
اَتَّعَمَلُونَ عَلَيْهِ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ إِنَّمِ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمِ

Artinya: “Maka, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain maka hendaknya yang kamu percayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah bertaqwa kepada Allah SWT ”

#### 4. Indikator Kepercayaan

Dalam sebuah jurnal ilmu dan riset manajemen karya Jurnal Al Fian dijelaskan ada beberapa indikator kepercayaan pelanggan atau nasabah diantaranya:<sup>35</sup>

1) Reputasi yang dimiliki produk atau jasa

Reputasi bank sangat berperan penting terhadap kepercayaan nasabah, jika reputasinya bagus maka nasabah akan percaya untuk bertransaksi di bank tersebut.

2) Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa

Nasabah tentunya akan mencari bank dengan tingkat keamanan dan kenyamanan baik, oleh karena itu bank harus memberikan keamanan dan kenyamanan kepada nasabahnya.

3) Manfaat yang ada dalam produk dan jasa

---

<sup>35</sup> Jurnal al fian (2016) “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol. 5 No.6

Manfaat yang diperoleh oleh nasabah akan membuat nasabah semakin percaya untuk bertransaksi di bank tersebut.

## **E. Ketersediaan Fitur**

### **1. Pengertian Ketersediaan Fitur**

Menurut Schmitt fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena fitur ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah alat kunci untuk mendefinisikan produk mereka dengan produk pesaing.

Dalam mobile banking, fitur (*feature*) berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan mobile banking. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Williamset al. sebagian besar nasabah mengungkapkan ketersediaan fitur akan mempengaruhi keputusan mereka untuk beralih. Seperempat dari mereka yang sudah menggunakan mobile banking sudah berganti ke fitur yang baru atau fitur yang telah diperbarui.<sup>36</sup>

### **2. Indikator Ketersediaan Fitur**

Menurut Poon terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator ketersediaan fitur (*feature availability*) suatu sistem internet banking yaitu:<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Johandri Iqbal, Haeriyani Dan Isroq Urrahmah (2021). “Pengaruh Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Pengguna Mobile Banking”. *global Financial Accounting Journal*, Vol 05 No 02.

<sup>37</sup> Poon (2011), Dikutip Oleh Ika Sari, “Pengaruh Kemudahan, Manfaat Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Dengan Sikap

- 1) kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa  
Kemudahan dalam akses informasi akan membuat nasabah menjadi mudah mengetahui perkembangan produk dan jasa pada layanan mobile banking.
- 2) keberagaman layanan transaksi Keberagaman layanan transaksi yang tersedia akan memenuhi dan menyelesaikan tugas dan pekerjaan nasabah.
- 3) keberagaman fitur Banyaknya fitur dalam layanan mobile banking akan membuat nasabah semakin menggunakan layanan mobile banking.
- 4) inovasi produk. Inovasi produk berhubungan dengan ketersediaan teknologi yang sesuai, pengenalan produk yang tepat, dan pengembangan atas jasa.

## **F. *Customer Value***

### **1. *Pengertian Customer Value***

Nilai pelanggan atau *customer value* adalah selisih antara manfaat yang diperoleh *customer* dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu suatu produk atau jasa yang dibeli *customer*

---

*Penggunaan Sebagai Variable Intervening*”, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga (Salatiga: 2019), Hlm. 24

dari perusahaan semakin memuaskan jika *customer* itu mendapatkan *value* yang tinggi.<sup>38</sup>

Nilai bagi pelanggan (*Customer Value*) merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.<sup>39</sup>

## **2. Karakteristik *Customer Value***

secara umum *customer value* memiliki sejumlah karakteristik utama, yaitu:<sup>40</sup>

- a. Nilai bersifat instrumental, artinya produk dan jasa sebenarnya hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Nilai bersifat dinamis seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- c. Nilai bersifat hierarkis, dimana nilai universal merupakan fondasi utamanya.

## **3. *Customer Value* Dalam Islam**

Keseimbangan merupakan nilai dasar yang mempengaruhi berbagai aspek tingkah laku ekonomi seorang Muslim. Keseimbangan merupakan hal yang sangat penting. Baik itu

---

<sup>38</sup> Andyan Pradipta Utama dan Tri Ratna Murti “*Strategi Pemasaran Berdasarkan Nilai: Kunci Mendapatkan Pelanggan yang loyal Ditengah Ketatnya Persaingan Usaha Dalam Era Pandemi Covid 19*” Jurnal Ikraith-Abdimas No. 1 Vol.5, 2022

<sup>39</sup> Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2018. “*Manajemen Pemasaran.*” Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.

<sup>40</sup> Fandi Tjiptono, “*Pemasaran Jasa*”. Yogyakarta: ANDI, 2011. Hal. 301-302

keseimbangan yang terkait dengan dunia-akhirat maupun keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dengan kepentingan orang lain. Sebagaimana Firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah ayat 201:

اِحْسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَمِنْهُمْ مَّن يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا  
وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya: “Dan di antara mereka ada orang yang berdoa: "Ya Tuhan Kami, berilah Kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan peliharalah Kami dari siksa neraka”. (Qs. Al-Baqarah: 201).

Dari ayat Qur'an diatas dapat disimpulkan bahwa, kita sebagai manusia harus mementingkan keseimbangan. Dalam hal ini, keseimbangan yang diperlukan adalah keseimbangan antara pelanggan dengan perusahaan. Ketika pelanggan merasakan manfaat dari produk dan jasa yang dikonsumsi, pelanggan akan memberikan nilai positif kepada perusahaan atas timbal balik dari manfaat yang diberikan oleh perusahaan.

#### **4. Indikator Customer Value**

Konsep nilai pelanggan (*customer value*) menurut Kotler dan Ketler sebagai berikut:<sup>41</sup>

- a. Nilai Produk

---

<sup>41</sup> Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2018. “*Manajemen Pemasaran.*” Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.

yakni penilaian tentang besarnya keuntungan yang bisa dirasakan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan pada pelanggan lewat desain produk, model, ketahanan, tingkat keandalan dan juga fitur.

b. Nilai Pelayanan

yakni nilai pembeda dari produk yang dimiliki dengan produk milik pesaing. Nilai pelayanan dapat dirasakan dari pemberian pelayanan pada pelanggan.

c. Nilai Citra

yakni penilaian yang didapatkan dari pandangan pelanggan terhadap semua komponen yang menciptakan image perusahaan. Nilai citra dapat dilihat lewat produk, brand dan lainnya.

d. Kesesuaian biaya dan manfaat

Yakni lamanya waktu yang dibuang pelanggan saat membeli produk. Biaya waktu bisa dilihat dari kecepatan transaksi.

## **G. *Mobile Banking***

### **1. *Pengertian Mobile Banking***

Menurut Riswandi, mobile banking merupakan suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui smartphone.<sup>42</sup> Pada

---

<sup>42</sup> Laukkanen, Tommi. (2017) "*Mobile Banking*." International Journal of Bank Marketing.

dasarnya mobile <sup>43</sup> *Mobile Banking* merupakan jasa layanan perbankan yang disediakan oleh bank agar para nasabahnya dapat menggunakan jasa layanan perbankan tanpa batas ruang dan waktu, yaitu tanpa harus datang ke bank tersebut dapat diakses setiap saat.<sup>44</sup>

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan mobile banking.

- a. Hemat waktu, sehingga tidak begitu banyak menghabiskan waktu untuk bertransaksi.
- b. Praktis, dengan menggunakan mobile banking dapat lebih mempermudah penggunaanya tanpa harus repot-repot pergi ke counter teller, serta ATM.
- c. Dapat membantu transaksi saldo rekening 24 jam real time online.

## **2. Kekurangan Menggunakan *Mobile Banking***

- a. Rentang penipuan *smishing*

Dimana pengguna menerima *short message service* (SMS) atau telepon palsu yang menanyakan detail rekening bank dari seorang *hacker* yang menyamar sebagai institusi keuangan.

- b. Jaringan internet yang kuat

---

<sup>43</sup> OJK (Otoritas Jasa Keuangan), "*Mengenal Otoritas Jasa Keuangan Dan Industri Jasa Keuangan*", (Jakarta:PT Elex Media Komputindo), 2015, hlm.41

<sup>44</sup> Mahmudatus Sa'diyah, "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Muslim Pengguna Mobile Banking di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kudus*", Jurnal Equilibrium, Vol. 01, No. 01, Juni 2013

Nasabah harus memiliki jaringan internet yang kuat untuk bisa mengakses mobile banking jika koneksi kurang baik, maka secara otomatis nasabah akan kesulitan mengakses *mobile banking*.

c. Beresiko pencurian data

Fitur keamanan melalui koneksi yang terenkripsi bisa di-*hack* saat *smartphone* hilang atau dicuri sehingga berisiko terhadap pencurian data dan transaksi keuangan tanpa sepengetahuan nasabah.

d. Dibutuhkan *smartphone* canggih untuk mengakses

Untuk bisa mengakses *mobile banking* memang membutuhkan *smartphone* dengan spesifikasi tertentu. Biasanya ponsel dengan spesifikasi rendah atau lama tidak bisa memakai *mobile banking*<sup>45</sup>

## H. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil penelitian yang berkaitan dengan kemudahan, kepercayaan, ketersediaan fitur layanan dan risiko terhadap loyalitas pengguna mobile banking pada Bank Syariah yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu. Dibawah ini merupakan tabel ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

---

<sup>45</sup> Heri, Wawancara Dengan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Sudirman, 21 Juni 2022

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Indah Mayasary Rinaldy, Permana Honeyta Lubis, Sorayanti Utami (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BNI Di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah, Dan Nilai Nasabah Sebagai Variabel Mediasi” Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terlihat bahwa setiap variabel memiliki pengaruh signifikan dan positif baik secara langsung maupun tidak langsung dan temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.<sup>46</sup> Persamaan dari penelitian ini kepercayaan nasabah sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah. Perbedaan dari penelitian ini kualitas layanan sebagai variabel independen dan kepuasan nasabah, komitmen dan nilai nasabah sebagai variabel mediasi.

Penelitian Kedua yang dilakukan oleh Riyanto (2018) dengan Judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Iain Salatiga)”. Dari hasil penelitian bahwa seluruh variable berpengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>46</sup> Indah Mayasary Rinaldy, Permana Honeyta Lubis, Sorayanti Utami (2017). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BNI Di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah, Dan Nilai Nasabah Sebagai Variabel Mediasi*”. Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan, Vol. 8 No.3

minat menggunakan mobile banking dengan mediasi kepercayaan.<sup>47</sup> Persamaan dari penelitian ini ketersediaan fitur sebagai variabel independen. Perbedaan dari penelitian ini kegunaan dan kemudahan sebagai variabel independen, dan terhadap minat menggunakan mobile banking sebagai dependen.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Heri Setiawan (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan *Mobile Banking*” Dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa Kepercayaan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking*.<sup>48</sup> Persamaan dari penelitian ini kepercayaan sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah pengguna *Mobile Banking*. Perbedaan dari penelitian ini adalah kualitas layanan sebagai variabel independen.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Johandri Iqbal, Heriyani Dan Isroq Urrahmah (2021) dengan judul “Pengaruh Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Pengguna *Mobile Banking*” Dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa ketersediaan fitur berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile*

---

<sup>47</sup> Riyanto (2018). “Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Iain Salatiga. Skripsi: IAIN Salatiga.

<sup>48</sup> Heri Setiawan (2016). “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan *Mobile Banking*.” Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 20 No. 3

*banking*.<sup>49</sup> Persamaan dari penelitian ini ketersediaan fitur pengguna mobile banking sebagai variabel independen. Perbedaan dari penelitian ini kemudahan sebagai variabel dependen.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Jeifer J.L. Rompas, Lisbeth Mananeke, Fredenk G.Worang (2020) dengan judul “*Customer Relationship Management Dan Customer Value Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Kredit Komersil PT Bank Sulutgo Kantor Cabang Utama Manado*”. Dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Customer Value* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah.<sup>50</sup> Persamaan dari penelitian ini *customer value* sebagai variabel independen. Perbedaan dari penelitian ini *customer relationship management* sebagai variabel independen.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Evani Khoirunnisa (2017) dengan ”Pengaruh Penggunaan EBanking, Kepercayaan (Trust), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Syariah Kantor Cabang Surakarta”. Dari hasil penelitian bahwa semua variable terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

---

<sup>49</sup> Johandri Iqbal, Heriyani Dan Isroq Urrahmah (2021). “*Pengaruh Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Pengguna Mobile Banking*” Global Financial Accounting Journal, Vol. 5 No.2

<sup>50</sup> Jeifer J.L. Rompas, Lisbeth Mananeke, Fredenk G.Worang (2020). “*Customer Relationship Management Dan Customer Value Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Kredit Komersil PT Bank Sulutgo Kantor Cabang Utama Manado*.” Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, Vol. 7 No.2

nasabah Bank BNI Syariah KC Surakarta.<sup>51</sup> Persamaan dari penelitian ini kepercayaan sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Perbedaan dari penelitian ini kualitas layanan sebagai variabel independen.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Eka Laila Fitriani (2018)

”Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna EBanking (Studi Pada Nasabah Bni Syariah Kc Teluk Betung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel reputasi perusahaan dan kepercayaan secara bersamaan terhadap loyalitas nasabah pengguna e-banking.<sup>52</sup> Persamaan dari penelitian ini kepercayaan sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen. Perbedaan dari penelitian ini reputasi perusahaan sebagai variabel independen.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Muamar Azizi (2016) ” Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan EBanking Pada Pt Bank Bni Syariah Kc Yogyakarta” Hasil penelitian menunjukkan Persepsi kemudahan, kepercayaan dan risiko secara simultan

---

<sup>51</sup> Evani Khoirunnisa (2017). *”Pengaruh Penggunaan EBanking, Kepercayaan (Trust), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Syariah Kantor Cabang Surakarta”* Skripsi: IAIN Salatiga.

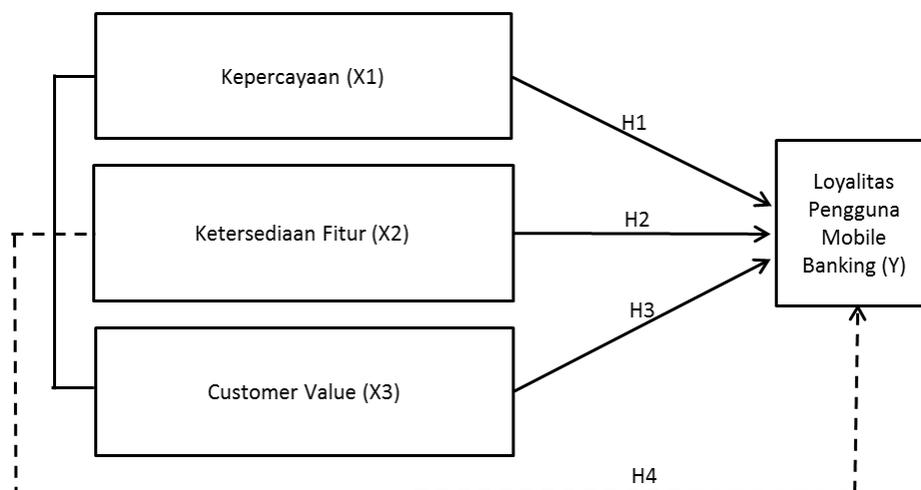
<sup>52</sup> Eka Laila Fitriani (2018). *”Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna EBanking (Studi Pada Nasabah Bni Syariah Kc Teluk Betung)”* Skripsi: UIN Raden Intan Lampung.

mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan e-banking pada PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta.<sup>53</sup> Persamaan dari penelitian ini kepercayaan sebagai variabel independen. Perbedaan dari penelitian ini kemudahan dan risiko sebagai variabel independen.

### I. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu kepercayaan (X1), ketersediaan fitur (X2), dan *Customer Value* (X3) yaitu mempengaruhi variabel dependen (Y). Untuk mengetahui alur hubungan antar variabel, maka kerangka berpikirnya disusun sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Teori**



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti 2022.

<sup>53</sup> Muamar Azizi (2016). "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan EBanking Pada Pt Bank Bni Syariah Kc Yogyakarta" Skripsi: IAIN Salatiga.

Keterangan :

1. Variabel *dependen*. Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* (Y)
2. Variabel *Indenpen*, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X1), Ketersediaan (X2), *Customer Value* (X3).

## **J. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih diuji kebenarannya. Berdasarkan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir diatas ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Mayer et. al mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lagi akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.<sup>54</sup>

Kepercayaan ini merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas nasabah karena kepercayaan sebagai dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Semakin

---

<sup>54</sup> Supranto J. (2011) "*Statistik Teori dan Aplikasi*". Cetakan Kedua: Erlangga Jakarta.

tinggi tingkat kepercayaan maka seorang nasabah akan semakin loyal. Tingkat kepercayaan dianggap penting oleh nasabah untuk mempercayakan dana yang mereka miliki dikelola oleh bank terutama untuk pengguna *mobile banking*.<sup>55</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heri Setiawan (2016) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan *Mobile Banking* “ yang menyatakan bahwa Kepercayaan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking*.<sup>56</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evani Khoirunnisa (2017) dengan ”Pengaruh Penggunaan EBanking, Kepercayaan (Trust), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Syariah Kantor Cabang Surakarta”. Dari hasil penelitian bahwa semua variable terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah KC Surakarta.<sup>57</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut.

---

<sup>55</sup> Lely Kurnia Sari. (2017) “Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Kerja Api Ekonomi Dhoho”. Jurnal Ekonomi Vol.01 No. 06

<sup>56</sup> Heri Setiawan (2016). “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan *Mobile Banking*”. Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol.20 No.3

<sup>57</sup> Evani Khoirunnisa (2017). ”Pengaruh Penggunaan EBanking, Kepercayaan (Trust), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Syariah Kantor Cabang Surakarta” Skripsi: IAIN Salatiga.

**H1 = Persepsi Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah.**

**2. Pengaruh Ketersediaan Fitur Terhadap Loyalitas Nasabah**

fitur merupakan perlengkapan untuk interaktivitas nasabah adalah kriteria penting yang menarik perhatian para nasabah di dalam penyampaian jasa. pengaruh ketersediaan fitur karena indikator adanya nasabah dapat melakukan berbagai keperluan seperti cek saldo, transfer dan pembayaran tagihan dengan adanya mobile banking. Semakin banyaknya ketersediaan fitur maka nasabah akan semakin loyal.<sup>58</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Johandri Iqbal, Heriyani Dan Isroq Urrahmah (2021) dengan Judul “Pengaruh Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Pengguna Mobile Banking” yang menyatakan bahwa ketersediaan fitur berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*.<sup>59</sup>

Bedasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riyanto (2018) dengan Judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Menggunakan

---

<sup>58</sup> Poon (2011), Dikutip Oleh Ika Sari, “Pengaruh Kemudahan, Manfaat Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variable Intervening”, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga (Salatiga: 2019), Hlm. 24

<sup>59</sup> Johandri Iqbal, Haeriyani Dan Isroq Urrahmah (2021). “Pengaruh Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Pengguna Mobile Banking”. *global Financial Accounting Journal*, Vol 05 No 02.

Mobile Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Iain Salatiga)”. Dari hasil penelitian bahwa seluruh variable berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking dengan mediasi kepercayaan.<sup>60</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut.

**H3: Pengaruh Ketersediaan Fitur Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah.**

### **3. Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Nasabah**

Setiap Bank pasti mempunyai cara tersendiri untuk melayani nasabahnya, bahkan sampai harus mendalami sifat dan kemauan. *Customer Value* adalah selisih antara manfaat yang diperoleh *customer value* dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Suatu produk atau jasa yang dibeli *Cutomer* dari perusahaan semakin memuaskan jika *Customer* itu mendapatkan *Value* yang tinggi. Semakin tinggi *Customer value* maka nasabah akan semakin loyal menggunakan *mobile banking*.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Riyanto (2018). “Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Iain Salatiga. Skripsi: IAIN Salatiga.

<sup>61</sup> Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2018. “Manajemen Pemasaran.” Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Steve Ea Mokoagouw yang berjudul “ Pengaruh Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah” hasil penelitian menunjukkan *Customer Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>62</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jeifer J.L. Rompas, Lisbeth Mananeke, Fredenk G.Worang (2020) dengan judul “*Customer Relationship Management Dan Customer Value Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Kredit Komersil PT Bank Sulutgo Kantor Cabang Utama Manado*” yang menyatakan bahwa *Customer Value* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah.<sup>63</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut.

**H3 : *Customer Value* Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah.**

---

<sup>62</sup> Steve Ea Mokoagouw (2018). “*Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah*”. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, vol.6 no.3

<sup>63</sup> Jeifer J.L. Rompas, Lisbeth Mananeke, Frederik G.Worang (2020). “*Customer Relationship Management Dan Customer Value Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Kredit Komersil PT Bank Sulutugo Kantor Cabang Utama Manado*”. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi, Vol. 7 No.2

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan cara terjun langsung kelapangan yakni dilakukan dengan pengisian kuesioner kepada masyarakat di sekitar Palembang

#### **B. Sumber dan Jenis Data Penelitian**

##### **1. Sumber Penelitian**

###### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh yang melakukan penelitian.<sup>64</sup> Data dapat diperoleh melalui angket atau kuesioner. Angket merupakan kumpulan daftar pertanyaan yang diberikan kepada masyarakat yang berada di Palembang

###### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui arsip peristiwa masalah. Data sekunder ini dapat diperoleh dari penelitian dalam buku, data statistik dari internet, dan jurnal. Serta dipilih data yang relevan sehingga dapat menunjang penelitian ini. Selain itu, penelitian juga menggunakan data sekunder

---

<sup>64</sup> Misbahuddin dan Iqbal Hasan . “*Analisis dan Penelitian dengan Statistik*” . Jakarta: Bumi Aksara. Tahun 2014, hlm. 21

berupa data nasabah yang didapat langsung dari masyarakat yang berada di sekitar Palembang.<sup>65</sup>

### c. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Karena data yang diperoleh berupa angka. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung, data diperoleh langsung dari pengisian kuesioner sebagai instrumen penelitian.<sup>66</sup>

## C. Lokasi

Penelitian ini dilakukan oleh penelitian di Bank BSI Kc Palembang Sudirman yang beralamat Jln. Jend. Sudirman No.5 Km.3, Kec. Ilir Timur I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30126.

## D. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi yaitu keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti dan pada populasi itu hasil penelitian diberlakukan.<sup>67</sup>

Populasi yaitu keseluruhan jumlah subjek yang akan diteliti dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Sudirman yang telah terdaftar sebagai pengguna Mobile

---

<sup>65</sup> Bawono, Anton. *"Multivariate Analysis dengan SPSS."* Salatiga STAIN Salatiga press. Tahun 2006, Hlm 29-30

<sup>66</sup> Misabahuiddin dan Iqbal Hasan. *"Analysis dan Penelitian dengan Statistik"*. Jakarta: Bumi Aksara. Tahun 2014, Hlm. 22

<sup>67</sup> Moh. Kasiran. *"Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif"*. (Malang: UIN Maliki Press. 2010). Hal . 257

Banking. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah di BSI Kc Palembang Sudirman.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang akan diteliti secara mendalam. Syarat utama sampel ialah harus mewakili populasi oleh karena itu, semua ciri-ciri populasi harus diwakili dalam sampel.<sup>68</sup> Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *random sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi itu sendiri.<sup>69</sup>

Menurut Hair, Anderson, Tatham, & Black, besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan Structural Equation Model (SEM). Adapun penentuan jumlah sampel minimum yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pengambilan sampel dengan estimasi interpretasi *Structural Equation Model* (SEM) menurut Hair et al, dengan rumus:<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Supardi, " *Metodelogi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*".( Yogyakarta: UII Press, 2015). Hal.103

<sup>69</sup> Sugiyono. " *Metode Penelitian*". (Bandung: Alfabeta, 2016) hlm. 85

<sup>70</sup> Abuzar Asra dan Achmad Prasetyo. " *Pengambilan Sampel dalam Penelitian Survei*", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015).

**(Jumlah Indikator + Jumlah Variabel Laten) x (5 sampai 10 kali)**

➤ **Sampel Maksimal = (16 + 4) x 5 = 100 Respondens**

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang nasabah. Dalam penelitian ini mengambil sampel menggunakan teknik *random sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi itu sendiri.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Kuesioner (Angket)**

Adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Teknik pengukuran menggunakan Skala Likert.<sup>71</sup> Kuisisioner pada penelitian ini ditujukan pada pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan, ketersediaan fitur dan *customer value* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada BSI Kc Palembang Sudirman dengan menggunakan skala likert dengan kategori 5 tingkatan nilai. Kemudian kuisisioner ini diajukan kepada masyarakat di sekitar Palembang yaitu nasabah BSI Kc Palembang Sudirman.

---

63 <sup>71</sup> Anak Agung Putu Agung. "Metodologi Penelitian Bisnis". (Malang: UB Press, 2012). Hal

Skor penelitian yang digunakan untuk setiap pertanyaan sebagai berikut:

- a) Sangat Setuju (SS) skor 5
- b) Setuju (S) skor 4
- c) Netral (N) skor 3
- d) Tidak Setuju (TS) skor 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

## 2. Wawancara

Secara umum wawancara merupakan proses untuk memperoleh suatu pernyataan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai dengan menggunakan pedoman atau tidak menggunakan pedoman wawancara dan informasi terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Di penelitian ini wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung dan bertatap muka dengan informan dan menggunakan alat yaitu pedoman wawancara dengan subjek peneliti dilakukan dengan mengajukan pertanyaan atas dasar pedoman yang telah disusun sebelumnya kepada informan.<sup>72</sup>

Wawancara adalah situasi tatap muka interpersonal dimana satu orang, bertanya kepada orang yang diberikan pertanyaan, beberapa pertanyaan yang dibuat untuk mendapatkan jawaban yang

---

<sup>72</sup> Bungin, Burhan. *"Penelitian Kualitatif."* (Jakarta: Kencana Predana Media Group. 2011) hlm 58

berhubungan dengan masalah penelitian.<sup>73</sup> Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada 2 orang nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Palembang Sudirman yaitu saudara Marzansyah (Usia 38 tahun) dan saudara Iman Nur (Usia 23 tahun).

## F. Variabel Penelitian

### 1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen. baik berpengaruh positif maupun negatif.<sup>74</sup> Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan sebagai berikut:

- a. Kepercayaan
- b. Ketersediaan Fitur
- c. *Customer Value*

### 2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen (terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>75</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terkait adalah kepuasan.

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

No.	Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Skala
-----	---------------------	--------------------	-------

<sup>73</sup> Fadhallah, “*Wawancara*” (Jakarta Timur: UNJ Press, 2020). hlm 1.

<sup>74</sup> August, Frerdinand. “*Metode Penelitian Manajemen*”. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro tahun 200. Hlm. 23

<sup>75</sup> Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21Edisi Ketujuh.*” (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), Hlm. 6.

1.	Kepercayaan (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Reputasi yang dimiliki produk dan jasa</li> <li>b. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk</li> <li>c. Manfaat yang ada dalam produk atau jasa<sup>76</sup></li> </ul>	Likert
2.	Ketersediaan Fitur (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemudahan akses informasi</li> <li>b. Keberagaman layanan transaksi</li> <li>c. Keberagaman fitur</li> <li>d. Inovasi produk<sup>77</sup></li> </ul>	Likert
3.	<i>Customer Value</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Nilai produk</li> <li>b. Nilai pelayanan</li> <li>c. Nilai citra</li> <li>d. Kesesuaian biaya dan manfaat<sup>78</sup></li> </ul>	Likert
4.	Loyalitas Nasabah (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pembelian</li> <li>b. Rasa suka yang besar terhadap merek</li> <li>c. Ketetapan pada merek</li> <li>d. Keyakinan bahwa merek tertentu yang terbaik</li> <li>e. Merekomendasikan mereka kepada orang lain<sup>79</sup></li> </ul>	Likert

<sup>76</sup> Jurnal al fian (2016) "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya" Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol. 5 No.6

<sup>77</sup> Poon (2011), Dikutip Oleh Ika Sari, "Pengaruh Kemudahan, Manfaat Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variable Intervening", Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga (Salatiga: 2019), Hlm. 24

<sup>78</sup> Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2018. "Manajemen Pemasaran." Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.

<sup>79</sup> Fandi Tjiptono, "Pemasaran Jasa". Yogyakarta: ANDI, 2011

## G. Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas item merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah data kuisisioner yang digunakan dalam penelitian tersebut valid atau tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software 21.0.<sup>80</sup> Kriteria nilai untuk pengujian validitas:<sup>81</sup>

- a) Variabel dikatakan valid jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$
- b) Variabel dikatakan valid jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisisioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*. Uji reabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana item yang masuk penyajian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrument reliable atau tidak menggunakan

---

<sup>80</sup> Nurhasanah, Siti. 2016. "*Praktikum Statistika 2 Untuk Ekonomi dan Bisnis Aplikasi dengan Ms.Excel dan SPSS.*" Jakarta: Salemba Empat.

<sup>81</sup> Andika Saputra Ovan dan, "*Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas.*" (Takalar: Yayasan Ahmar Indonesia, 2020). Hlm 4

batasan 0,6. Menurut sekaran reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.<sup>82</sup>

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya normalitas residual, multikolonieritas, auto korelasi, dan heterokedastis pada model regresi.<sup>83</sup> Model regresi linier dapat disebut sebagai model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik.

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel yang dihasilkan dari model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan uji normal uji *kolmogorov-smirnov*. Uji *kolmogorov-smirnov* yaitu data berdistribusi normal jika nilai sig > 0,05. Sedangkan jika nilai sig < 0,05 artinya data tidak berdistribusi normal.<sup>84</sup>

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari *residu* untuk semua pengamatan pada

---

<sup>82</sup> Duwi, Priyatno, "Spss 22: Pengolahan data Terpraktis." (Yogyakarta: CV Andi Ofset, 2014), hlm 64

<sup>83</sup> Danang Sunyoto, "Analisis Regresi dan Uji Hipotesis." (Jakarta: CAPS, 2011), hlm 79

<sup>84</sup> Suliyanto, "Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan spss" Yogyakarta: Andi. Tahun 2011, hlm 69

model regresi. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *glejser*, dilakukan dengan cara meregresikan semua variabel independen terhadap nilai mutlak residunya. Gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari koefisien regresi dari masing – masing variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai probabilitasnya lebih besar dari alpha ( $\text{Sig} > 0,05$ ), maka model tersebut dapat dinyatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.<sup>85</sup>

#### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari toleransinya dan lawannya atau varians. Untuk pengambilan keputusan ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan kriteria sebagai berikut: - Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi. - Jika koefisien antar variabel bebas kurang dari 0,5 tidak terdapat masalah multikolinieritas.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> Imam Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivariate*". (Semarang: Badan penerbit diponegoro, 2013). Hal.103

<sup>86</sup> Sujarweti, V. Wiratna "*Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*." Yogyakarta: Putaka Baru Press. Tahun 2019, hlm 227

## 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Dalam regresi berganda terdapat satu variabel terikat dengan lebih dari satu yang mempengaruhinya.<sup>87</sup>

Persamaan linier menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel kepercayaan

b2 = Koefisien regresi variabel Ketersediaan fitur

b3 = Koefisien regresi variabel *Customer value*

X1 = Kepercayaan

X2 = Ketersediaan Fitur

X3 = *Customer Value*

e = Standar eror

## 3. Uji Hipotesis

1. Uji t ( Parsial )

---

<sup>87</sup> Yamin, Sofyan, Lien A. Rachmah dan Heri Kurniawan. "Regresi dan Korelasi Dalam Genggaman Anda" Jakarta: Salemba Empat. Tahun 2011, hlm 74

Uji t adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0.05$ ).

- a) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
- b) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_1$  ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.<sup>88</sup>

## 2. Uji F ( Simultan )

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha = 0.05$ ).<sup>89</sup>

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terbukti kedua variabel secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah  $H_1$  diterima.
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka terbukti bahwa ketiga variabel secara simultan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan demikian  $H_1$  ditolak.

---

<sup>88</sup> Ghozali, Imam, "Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21." Jakarta: Selemba Empat. Tahun 2013, hlm 152

<sup>89</sup> *Ibid*, hlm 154

#### **4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui *persentase* perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Jika ( $R^2$ ) semakin besar, maka *persentase* perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi. Jika ( $R^2$ ) semakin kecil, maka *persentase* perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin rendah.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskriptif Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia**



Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan tren yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta

komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam ( Rahmatan Lil ‘Aalamiin).<sup>90</sup>

## **2. Visi dan Misi BSI Kc Palembang Sudirman**

- a. Visi dari Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Palembang Sudirman adalah Top 10 Global Islamic Bank.
- b. Misi dari Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Palembang Sudirman adalah sebagai berikut:
  - 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
  - 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18% dan valuasi kuat (PB>2).
  - 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan

---

<sup>90</sup> Bank Syariah Indonesia. (2021) *BSI Jadikan Mobile Banking Sebagai Lokomotif Pengembangan Ekonomi Syariah*. [www.Bsi.Co.Id](http://www.Bsi.Co.Id)

memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

## B. Karakteristik Responden

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin Nasabah PT. Bank Syariah Indoneisa KC Palembang Sudirman adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

<b>Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</b>		
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki – laki	34	34 %
Perempuan	66	66 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Sudirman yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 66 orang, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 34 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Sudirman yang diambil sebagai responden adalah perempuan.

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Adapun data mengenai umur Nasabah PT. Bank Syariah Indoneisa KC Palembang Sudirman adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

<b>Persentase Responden Berdasarkan Usia</b>		
<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 20 tahun	14	14 %
20-30 tahun	82	82 %
> 30	4	4 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2, memperlihatkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Sudirman yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 20-30 Tahun. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berusia  $\leq 20$  Tahun sebanyak 14 orang, responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 82 orang, responden yang berusia  $>30$  tahun sebanyak 4 orang.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan Nasabah PT. Bank Syariah Indoneisa KC Palembang Sudirman adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

<b>Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan</b>		
<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Mahasiswa/Pelajar	61	61 %
Karyawan Swasta	11	11 %
Guru	3	3 %
Wirausaha	2	2 %
PNS	4	4 %
<b>Lainnya:</b>	19	19 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Sudirman yang diambil sebagai responden adalah Mahasiswa/ Pelajaran sebanyak 61 orang, Karyawan Swasta sebanyak 11 orang, Guru sebanyak 3 orang, Wirausaha sebanyak 2 orang, PNS sebanyak 4 orang dan lainnya 19 orang.

4. Lama menjadi Nasabah Bsi Kc Palembang Sudirman

Adapun data mengenai lama menjadi Nasabah PT. Bank Syariah Indoneisa KC Palembang Sudirman adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

<b>Persentase Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah</b>		
<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 5 tahun	96	94,8 %
5-10 tahun	4	5,2 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa lama menjadi nasabah sebagian besar  $\leq 5$  Tahun. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas lama menjadi nasabah  $\leq 5$  Tahun sebanyak 96 orang, responden yang 5-10 tahun sebanyak 4 orang.

**C. Hasil Uji Penelitian**

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Dalam uji validitas ini, uji signifikan yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai berdasarkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan dengan nilai alpha sebesar 0,005. Berdasarkan jumlah responden  $n = 100$ , maka dengan alpha 0,05 di dapatlah nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,186. Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $f$  positif, maka dapat dikatakan bahwasanya pernyataan-pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 4.5**

<b>Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X1)</b>			
<b>Item Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,792	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,708	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,832	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,824	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,820	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,783	0,195	Valid

*Sumber : Data Diolah, 2022*

Dari tabel diatas, menunjukkan jika hasil perhitungan terhadap semua pernyataan variabel X1 adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,195) dan memiliki nilai yang positif. Maka dengan demikian, setiap pernyataan dari variabel kepercayaan dinyatakan valid.

**Tabel 4.6**

<b>Hasil Uji Validitas Ketersediaan Fitur (X2)</b>			
<b>Item Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,895	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,743	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,856	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,837	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,800	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,839	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,765	0,195	Valid

Pernyataan 8	0,887	0,195	Valid
--------------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel diatas, menunjukkan jika hasil perhitungan terhadap semua pernyataan variabel X2 adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,195) dan memiliki nilai yang positif. Maka dengan demikian, setiap pernyataan dari variabel ketersediaan fitur dinyatakan valid.

**Tabel 4.7**

<b>Hasil Validitas Customer Value (X3)</b>			
<b>Item Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,818	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,858	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,856	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,877	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,750	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,804	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,807	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,873	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel diatas, menunjukkan jika hasil perhitungan terhadap semua pernyataan variabel X3 adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,195) dan memiliki nilai yang positif. Maka dengan demikian, setiap pernyataan dari variabel *customer value* dinyatakan valid.

**Tabel 4.8**

<b>Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)</b>			
<b>Item Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,825	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,871	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,889	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,854	0,195	Valid

Pernyataan 5	0,861	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,868	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,835	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,795	0,195	Valid
Pernyataan 9	0,845	0,195	Valid
Pernyataan 10	0,873	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2022

Dari tabel diatas, menunjukkan jika hasil perhitungan terhadap semua pernyataan variabel Y adalah  $r_{hitung} > r_{tabel} (0,195)$  dan memiliki nilai yang positif. Maka dengan demikian, setiap pernyataan dari variabel loyalitas nasabah dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur suatu data apakah akan menunjukkan sebuah konsistensi dan stabilitas kuesioner atau tidak. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *cronbach's alpha*. Dimana instrumen pernyataan dikatakan reliabel atau handal apabila nilai *cronbach's alpha* > nilai alpha (0,60).

**Tabel 4.9**

<b>Hasil Uji Reliabilitas</b>			
<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Nilai Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Kepercayaan(X1)	0,881	0,60	Reliabel
Ketersediaan Fitur(X2)	0,934	0,60	Reliabel
<i>Customer Value</i> (X3)	0,935	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,956	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan keterangan bahwasanya setia variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 yang membuktikan bahwa variabel kepercayaan, ketersediaan fitur, dan *customer value* serta loyalitas nasabah dapat dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Hal itu dapat dilihat dari uji *Kolmogorov – Smirnov* (K – S) yaitu data berdistribusi normal jika nilai sig > 0,05. Sedangkan jika nilai sig < 0,05 artinya data tidak berdistribusi normal.<sup>91</sup> Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

<b>Hasil Uji Normalitas</b>	
<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	<b>Unstandardized Residual</b>
N	100
Nilai <i>Kolmogorov Smirnov</i>	0,106
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	0,188

*Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022*

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) pada nilai signifikan sebesar 0,188 > 0,05. Artinya nilai residual berdistribusi normal.

### b. Uji Heterokedastisitas

---

<sup>91</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat ada atau tidak suatu ketidaksamaan varians didalam model regresi. Dalam penelitian ini digunakan metode metode glejser yang menyatakan bahwa, apabila nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4.11**

<b>Hasil Uji Heteroskedastisitas</b>	
<b>Variabel</b>	<b>Sig.</b>
Kepercayaan (X1)	0,118
Ketersediaan Fitur (X2)	0,178
<i>Customer Value</i> (X3)	0,488

*Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022*

Berdasarkan tabel diatas, uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode glejser menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi variabel kepercayaan (X1) 0,118, ketersediaan fitur (X2) 0,178 dan *customer value* (X3) 0,488. Maka dapat disimpulkan bahwasanya ketiga variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Yang mana apabila *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka dapat disimpulkan bahwasanya model tersebut terbebas dari multikolinieritas.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan (X1)	0,223	4,480
Ketersediaan Fitur (X2)	0,165	6,043
Customer Value (X3)	0,167	5,997

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas, menunjukkan bahwasanya nilai VIF untuk variabel kepercayaan (X1) 4,480 , variabel ketersediaan fitur (X2) 6,043, variabel *customer value* (X3) 5,997. Dari hasil tersebut menunjukkan jika semua nilai VIF pada ketiga variabel < 10,00. Maka dapat disimpulkan tidak adanya multikolinearitas antara variabel bebas pada model regresi penelitian ini.

d. Uji Linieritas

Analisis regresi dapat dilanjutkan apabila diantara variabel X dan Y mempunyai hubungan yang linier. Uji Linieritas dapat dilakukan dengan menggunakan *Test For Linierity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dinyatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikan (*Linierity*) < 0,05.

**Tabel 4.13**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,012 <sup>a</sup>	,000	-,031	1,99668950

a. Predictors: (Constant), sqrtx3, sqrtx1, sqrtx2

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebesar 0,000 sehingga nilai  $X^2$  (R Square) 0,000 sedangkan nilai  $X^2$  tabel dengan df: 7,815. Karena nilai  $X^2$  hitung  $0,000 < 7,815$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara masing-masing variabel bebas dengan variabel loyalitas nasabah sebagai variabel terikat.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh motif emosional dan motif rasional terhadap keputusan nasabah. Setelah dilakukan pengelolaan data didapat tabel regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-5,269	1,528
	Kepercayaan (X1)	0,446	0,127
	Ketersediaan (X2)	0,236	0,105
	Customer Value (X3)	0,807	0,101

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,446 , ketersediaan fitur sebesar 0,236, dan *customer value* sebesar 0,807 serta menghasilkan *constant* sebesar  $- 5,269$  sehingga persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = - 5,269 + 0,446 X_1 + 0,236 X_2 + 0,807 X_3 + \text{eror}$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

$X_1$  = Kepercayaan

$X_2$  = Ketersediaan Fitur

$X_3$  = *Customer Value*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar  $-5,269$  artinya jika variabel kepercayaan ( $X_1$ ), ketersediaan fitur ( $X_2$ ), *customer value*  $X_3$  nilainya 0, maka loyalitas nasabah (Y) nilainya adalah  $-5,269$ . Artinya loyalitas nasabah akan semakin menurun jika tidak ada variabel pendukung, sebaliknya loayliats akan semakin meningkat jika ada variabel pendukung.
- 2) Koefisien regresi variabel kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar  $0,446$ , artinya jika variabel kepercayaan terjadi kenaikan satu satuan dan variabel lainnya tetap maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar  $0,446$ .
- 3) Koefisien regresi variabel ketersediaan fitur ( $X_2$ ) sebesar  $0,236$ , artinya jika variabel ketersediaan fitur terjadi kenaikan satu satuan dan variabel lainnya tetap maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar  $0,236$ .
- 4) Koefisien regresi variabel *customer value* ( $X_3$ ) sebesar  $0,807$ , artinya jika variabel *customer value* terjadi kenaikan satu satuan dan variabel lainnya tetap maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar  $0,807$ .

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu kepercayaan, ketersediaan fitur, dan *customer value* terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah. Dimana nilai signifikan t menggunakan signifikansi level 0,05 dengan ketentuan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji T (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5,269	1, 528		- 3,450	.001
KEPERCAYAAN	.445	.127	.226	3.501	<b>.001</b>
KETERSEDIAAN FITUR	.236	.105	.169	2,251	<b>.027</b>
CUSTOMER VALUE	.807	.101	.596	7,980	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, menunjukkan bahwasanya nilai dari hasil uji  $t_{hitung}$  pada variabel Kepercayaan (X1) sebesar 3,501, Ketersediaan Fitur (X2) sebesar 2,251 dan *Customer Value* (X3) sebesar 7,980. Dan didapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,659.

Maka, untuk mengetahui kesimpulan dari uji hipotesis secara parsial berdasarkan uji statistik uji t yaitu sebagai berikut :

1) Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis analisis regresi secara parsial melalui uji t, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar (3,501) dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar (1,659) yang artinya pada variabel ini nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya antara variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2) Pengaruh Ketersediaan Fitur (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis analisis regresi secara parsial melalui uji t, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar (2,251) dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar (1,659) yang artinya pada variabel ini nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,027 > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya antara variabel ketersediaan fitur secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3) Pengaruh *Customer Value* (X3) Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis analisis regresi secara parsial melalui uji t, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar (7,980) dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar (1,659) yang artinya pada variabel ini nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat

disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya antara variabel *customer value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dimana, pada uji f sendiri menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dengan menggunakan metode  $F_{hitung}$  yang apabila nilai  $sig < 0,5$  serta  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan.

**Tabel 4.16**

Hasil Uji F (Simultan) ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3908,121	3	1302,707	<b>326,707</b>	<b>.000<sup>b</sup></b>
Residual	382,789	96	3,987		
Total	4290,910	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KETERSEDIAAN FITUR, CUSTOMER VALUE

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji F diatas, menunjukkan bahwasanya nilai  $F_{hitung}$  sebesar 326,707 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,08 yang artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan dengan angka signifikansi (*p value*) sebesar 0,000 < 0,05. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian artinya, terdapat pengaruh secara

simultan atau bersama-sama antara variabel Kepercayaan, Ketersediaan Fitur, dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Sudirman.

c. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan bahwa sejauh mana saja kemampuan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, ketersediaan fitur dan *customer value* terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah.

**Tabel 4.17**

<b>Hasil Uji Koefisien Determinan (<math>R^2</math>) Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 <sup>a</sup>	.911	<b>.908</b>	1,99684

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KETERSEDIAAN FITUR, CUSTOMER VALUE

*Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022*

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji koefisien korelasi (R) sebesar 0,954 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai R pada penelitian ini mendekati angka 1. Sedangkan dari hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,908 yang artinya 90,8% loyalitas nasabah ditentukan oleh variabel independen yang dalam penelitian ini terdiri dari kepercayaan, ketersediaan fitur dan *customer value*. Sedangkan selebihnya 9,2% ditentukan oleh beberapa variabel independen lain yang tidak diteliti oleh penulis.

## D. Pembahasan Penelitian

### 1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking* di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Palembang Sudirman

Berdasarkan Uji T antara variabel Kepercayaan ( $X_1$ ),  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $3,501 > 1,659$ ) dengan Sig.  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Sudirman. Artinya jika nasabah semakin percaya dan menyakini maka akan semakin loyal dan berdampak positif untuk BSI Kc Palembang Sudirman.

Dampak positif yang dihasilkan dari penelitian ini berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Sudirman khususnya pengguna *M-Banking*, semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah maka dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan *M-Banking*. Hal tersebut didukung berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) ada faktor yang mempengaruhi sebuah sistem yaitu *Perceived Usefulness* suatu tingkatan dimana kepercayaan seseorang jika menggunakan sistem tersebut mampu meningkatkan suatu loyalitas. Kepercayaan dianggap penting bagi pihak bank agar dapat

meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan *M-Banking*. Salah satu cara pihak bank meningkatkan kepercayaan nasabah itu dengan menjalin komunikasi serta menangani permasalahan yang terjadi pada nasabah saat menggunakan *Mobile Banking*.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu Evani Khoirunnisa tahun 2017 hasil menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>92</sup>

## **2. Pengaruh Ketersediaan Fitur Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking* di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Palembang Sudirman**

Berdasarkan Uji T antara variabel Ketersediaan Fitur ( $X_2$ ),  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,251 > 1,659$ ) dengan Sig.  $0,027 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa ketersediaan fitur secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Sudirman. Artinya jika ketersediaan fitur semakin lengkap dan mudah, aman maka tingkat loyalitas nasabah akan semakin tinggi dan akan berdampak positif bagi BSI Kc Palembang Sudirman.

---

<sup>92</sup> Evani Khoirunnisa (2017). "*Pengaruh Penggunaan EBanking, Kepercayaan (Trust), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Syariah Kantor Cabang Surakarta*" Skripsi: IAIN Salatiga.

Dampak positif yang dihasilkan dari penelitian ini berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Sudirman khususnya pengguna *M-Banking*. Jika kurangnya ketersediaan fitur maka dapat menurunkan loyalitas nasabah dalam menggunakan *M-Banking*. Hal tersebut didukung berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) karena dengan adanya fitur dalam sebuah teknologi berarti melengkapi kebutuhan pengguna untuk mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi atau aktivitas. Hal ini menegaskan bahwa sangat diperlukan ketersediaan fitur yang lengkap sehingga loyalitas nasabah semakin meningkat.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu Risma Afifah tahun 2017 hasil menunjukkan bahwa ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap pengguna *mobile banking*.<sup>93</sup>

### **3. Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking* di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Palembang Sudirman**

Berdasarkan Uji T antara variabel *Customer Value* ( $X_3$ ),  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $7,980 > 1,659$ ) dengan Sig.  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_1$

---

<sup>93</sup> Risma Afifah (2017) "*Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri.*" Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *customer value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Sudirman. Artinya jika tingkat pelayanan *Customer Value* semakin tinggi maka tingkat loyalitas akan semakin tinggi pula dan itu akan memberikan pengaruh positif bagi BSI Kc Palembang Sudirman.

Dampak positif yang dihasilkan dari penelitian ini berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Sudirman khususnya pengguna *M-Banking*. Dengan memberikan *Customer Value* yang baik kepada nasabah untuk menumbuhkan loyalitas nasabah yang tinggi, dengan demikian *customer value* menjadi strategi yang paling utama untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang sesuai dengan diharapkan nasabah, namun perlu juga terus dipertahankan dan ditingkatkan agar lebih baik lagi kedepannya.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu Jeifer J.L Rompas, Lisbeth Mananeke, Fredenk G. Worang tahun 2020 hasil menunjukkan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> Jeifer J.L. Rompas, Lisbeth Mananeke, Frederik G.Worang (2020). “*Customer Relationship Management Dan Customer Value Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Kredit Komersil PT Bank Sulutugo Kantor Cabang Utama Manado*”. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi, Vol. 7 No.2

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, hasil penelitian serta pembahasan, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa :

- 1) Kepercayaan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Sudirman. Artinya jika nasabah semakin percaya dan menyakini maka akan semakin loyal dan berdampak positif untuk BSI Kc Palembang Sudirman.
- 2) Ketersediaan Fitur (X2) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Sudirman. Artinya jika ketersediaan fitur semakin lengkap dan mudah, aman maka tingkat loyalitas nasabah akan semakin tinggi dan akan berdampak positif bagi BSI Kc Palembang Sudirman.
- 3) *Customer Value* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Sudirman. Artinya jika tingkat pelayanan *Customer Value* semakin tinggi maka tingkat loyalitas akan semakin tinggi pula dan itu akan memberikan pengaruh positif bagi BSI Kc Palembang Sudirman

- 4) Kepercayaan, Ketersediaan Fitur, dan *Customer Value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Sudirman.

## **B. Saran**

Dari pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran yang dapat penulis berikan kepada pihak terkait adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi pihak peneliti selanjutnya

Hendaknya pada penelitian selanjutnya menambah variabel lain. Jika pada penelitian ini tentang “Pengaruh Kepercayaan, Ketersediaan Fitur dan *Customer Value* Terhadap Loyalitas Nasabah”. Variabel-variabel yang lebih luas lagi bahasannya dan juga dengan indikator yang lebih mudah dipahami oleh nasabah/responden contohnya “Pengaruh E-servqual, Faktor Keamanan, Keandalan Terhadap Loyalitas Nasabah”

- 2) Bagi PT. Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Sudirman
  - a. Dalam penelitian ini kepercayaan perlu ditingkatkan lagi agar nasabah loyal, memberikan keamanan dan kenyamanan penuh kepada nasabah dan manfaat yang dirasakan oleh nasabah supaya nasabah semakin percaya untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

- b. Dalam penelitian ini ketersediaan fitur layanan secara keseluruhan sudah baik namun perlu ditingkatkan lagi seperti menambah fitur-fitur baru yang lebih menarik dan inovatif sesuai perkembangan zaman supaya nasabah tertarik untuk menggunakan layanan *mobile banking* dan selalu merasa puas akan kinerja layanan *mobile banking* di Bank Syariah Indonesia Kc Palembang Sudirman.
- c. Dalam penelitian ini BSI Kc Palembang Sudirman perlu selalu menjaga dan meningkatkan *Customer Value* agar komunikasi sistem pelayanan khususnya *Mobile Banking* agar nasabah tetap loyal dan nyaman.