

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan PT Bank Syariah Indonesia Tbk

1. Sejarah PT Bank Syariah Indonesia Tbk

Bank Syariah menduduki posisi penting dalam ekosistem industri halal sebagai promotor semua kegiatan ekonomi. Perkembangan dan peningkatan yang signifikan dapat dirasakan pada perbankan syariah di Indonesia. Inovasi produk, peningkatan layanan dan serta pengembangan jaringan menunjukkan arah perkembangan yang positif dari tahun ke tahun. PT Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu dari beberapa bank syariah di Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah terbesar yang resmi beroperasi sejak tanggal 1 Februari 2021.

Bank Syariah Indonesia wujud cipta penggabungan tiga bank besar Indonesia yakni Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Merger ini memadukan kelebihan tiga bank syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Melalui dukungan dari induk perusahaan (Mandiri, BNI, BRI) dan komitmen pemerintah yang diberikan melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan bentuk ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Kehadiran Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan

syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Alamin*).¹

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

- Visi

“ Top 10 Global Islamic Bank ”

- Misi

1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

Melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T pada tahun 2025

2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi pemegang saham.

Top 5 bank yang paling *profitable* di Indonesia dengan ROE 18% dan valuasi kuat $PB > 2$.

3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja

B. Karakteristik Responden

Dari data 150 responden nasabah BSI KCP Palembang Merdeka, dengan kuesioner yang telah didistribusikan didapatkan deskripsi respondennya berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan rata-rata menggunakan. Penggolongan tersebut ditujukan mengetahui dengan jelas karakteristik responden sebagai subjek penelitian.

¹ Website resmi Bank Syariah Indonesia www.bankbsi.co.id diakses pada 26 Desember 2022, pukul 17.00 WIB

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pada jenis kelamin:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	60	40%
Wanita	90	60%
Total	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 4.1 memperlihatkan dari 150 responden yang berpartisipasi, 60 responden diantaranya adalah seorang pria dan sisanya 90 orang wanita. Hal ini menginterpretasikan bahwasanya rata-rata responden survei didominasi wanita.

2. Usia Responden

Berikut adalah tabel karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pada usia responden:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-21	72	48%
21-30	56	37,3%
30-40	16	10,7%
> 40	6	4%
Total	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan dari 150 responden, sebanyak 72 orang berusia 17-21 tahun, 56 orang berusia 21-30 tahun, 16 berusia 30-40

tahun, dan 6 berusia > 40 tahun. Dengan demikian responden penelitian sebagian besar berusia 17-21 tahun.

3. Pendidikan Responden

Berikut adalah tabel karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pada pendidikan:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	104	69,3%
Diploma	5	3%
S1	40	26,7%
Lainnya	1	1%
Total	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 menjelaskan dari 150 responden, sebanyak 104 orang berpendidikan terakhir SMA, 5 orang Diploma, 40 orang S1 dan 1 orang memilih lainnya. Dengan demikian pendidikan terakhir dari sebagian besar responden dalam penelitian adalah Pendidikan SMA.

4. Pekerjaan Responden

Berikut adalah tabel karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan pada pekerjaan responden:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	76	50,7%
Pegawai Negeri/Swasta	33	22%
Wiraswasta	11	7,3%
Ibu Rumah Tangga	14	9,3%
Lainnya	16	10,7%

Total	150	100%
-------	-----	------

Sumber : Data primer diolah, 2023

Data tabel 4.4 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden nasabah BSI KCP Palembang Merdeka adalah pelajar/mahasiswa. Berdasarkan tabel tersebut, tercatat 33 responden bekerja sebagai pegawai negeri/swasta, 11 orang wiraswasta, 14 ibu rumah tangga, 76 orang pelajar/mahasiswa, dan lainnya sebanyak 16 orang.

5. Rerata Bertransaksi Aplikasi BSI Mobile dalam Satu Bulan

Dari ukuran seberapa sering responden bertransaksi aplikasi Bank Syariah Indonesia Mobile tabel karakteristiknya berikut ini:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Rata-Rata
Bertransaksi Aplikasi BSI Mobile Dalam 1 Bulan

Rata-Rata Menggunakan	Frekuensi	Persentase (%)
1-3 Kali	73	48,7%
4-6 Kali	58	38,7%
7-10 Kali	19	12,6%
Total	150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Merujuk tabel 4.5 bisa disimpulkan kebanyakan responden menggunakan aplikasi BSI Mobile dalam 1 bulan yaitu 1-3 kali. Dapat dilihat nasabah menggunakan aplikasi BSI Mobile 1-3 kali sebanyak 73 nasabah. Sedangkan 58 nasabah menggunakan aplikasi BSI Mobile 4-6 kali dan 19 nasabah menggunakan aplikasi BSI Mobile 7-10 kali.

C. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data berdasarkan hasil yang didapatkan dari jawaban responden pada masing-masing indikator pengukur variabel. Berikut adalah analisis deskriptif berkaitan dengan persepsi responden atas item-item pernyataan yang diberikan. Statistik deskriptif variabel ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6

Statistik Deskriptif Variabel Efektivitas Penggunaan

Kode	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-Rata
X1.1	Saya mengetahui apa saja pelayanan yang terdapat di BSI Mobile	83	51	16	0	0	4,46
X1.2	Saya dapat menggunakan layanan BSI Mobile dengan terampil	76	60	14	0	0	4,41
X1.3	BSI Mobile sangat mudah untuk dioperasikan karena saya merasa mampu menggunakan BSI Mobile untuk bertransaksi	85	57	8	0	0	4,51
X1.4	Saya mendapatkan edukasi/pemahaman tentang penggunaan fasilitas layanan BSI Mobile dari Pegawai BSI KCP Palembang Merdeka	54	79	13	4	0	4,22
X1.5	Saya mendapatkan informasi tentang fitur layanan terbaru di BSI Mobile dari pegawai BSI KCP Palembang Merdeka	52	84	13	1	0	4,24
X1.6	Layanan BSI Mobile dapat diakses dengan cepat dan efisien	100	46	4	0	0	4,64
X1.7	BSI Mobile mampu merespon dengan cepat jika terjadi kendala/masalah dalam bertransaksi	44	78	25	2	1	4,08
X1.8	Saya terbiasa menggunakan smartphone untuk mengakses fasilitas layanan BSI Mobile	62	64	24	0	0	4,25
X1.9	BSI Mobile dapat memberikan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi	90	55	5	0	0	4,57

X1.10	Layanan BSI Mobie dapat menghemat waktu dan tenaga	108	34	7	1	0	4,66
X1.11	Dapat mengelola rekening kapan saja dan dimana saja	102	42	6	0	0	4,64
X1.12	Dapat bertransaksi dengan cepat tanpa harus mengantri di bank/ATM	112	34	4	0	0	4,72
	TOTAL						4,45

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui secara keseluruhan variabel efektivitas penggunaan diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,45 yang artinya sangat setuju dengan efektivitas penggunaan mobile banking pada BSI KCP Palembang Merdeka.

Tabel 4.7

Statistik Deskriptif Variabel Ketersediaan Fitur Layanan

Kode	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-Rata
X2.1	Fitur layanan pada BSI Mobile memberikan kemudahan dalam mengakses informasi.	89	57	2	2	0	4,53
X2.2	Menu pada fitur BSI Mobile mudah untuk dimengerti	66	74	9	1	0	4,37
X2.3	BSI Mobile memiliki keberagaman dalam layanan transaksi seperti transfer pembayaran utilitas publik (tagihan listrik, telepon, dll)	87	61	2	0	0	4,57
X2.4	Saya merasakan kepuasan terhadap keberagaman layanan yang tersedia pada BSI Mobile	83	60	5	2	0	4,49
X2.5	BSI Mobile memiliki fitur layanan yang lengkap	68	72	10	0	0	4,38
X2.6	BSI Mobile memiliki fitur yang berbeda dengan mobile banking lainnya	52	81	15	1	1	4,21
X2.7	Adanya fitur tambahan membuat nasabah berminat menggunakan BSI	83	60	7	0	0	4,50

	Mobile.							
X2.8	BSI Mobile terus-menerus menyempurnakan perbankan layanan	57	81	12	0	0	4,3	
	TOTAL						4,41	

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui secara keseluruhan variabel ketersediaan fitur layanan diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,41 yang artinya sangat setuju dengan ketersediaan fitur layanan mobile banking pada BSI KCP Palembang Merdeka.

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-Rata
Y1	Saya Sering Melakukan Transaksi Di BSI KCP Palembang Merdeka	60	68	22	0	0	4,25
Y2	Saya membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh BSI KCP Palembang Merdeka	63	66	20	1	0	4,27
Y3	Saya akan menjadikan BSI KCP Palembang Merdeka sebagai bank utama dalam bertransaksi dan tidak ingin pindah ke bank lain	45	82	22	1	0	4,14
Y4	Saya tidak tertarik terhadap produk sejenis dari bank lain	36	79	34	1	0	4
Y5	Saya merekomendasikan BSI KCP Palembang Merdeka sebagai bank tempat transaksi keuangan kepada orang lain	62	75	13	0	0	4,32
Y6	Saya berkeinginan mengajak keluarga, teman, kerabat, dll untuk menjadi nasabah di BSI KCP Palembang Merdeka	67	70	13	0	0	4,36
	TOTAL						4,23

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui secara keseluruhan variabel loyalitas nasabah diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 yang artinya sangat setuju dengan loyalitas nasabah dalam menggunakan mobile banking pada BSI KCP Palembang Merdeka.

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-Rata
Z1	Produk BSI KCP Palembang Merdeka yang saya gunakan saat ini dapat memenuhi seluruh harapan saya	77	66	4	2	1	4,44
Z2	Kinerja produk yang saya gunakan sesuai dengan harapan saya	81	60	9	0	0	4,48
Z3	Saya merasa puas dengan produk BSI KCP Palembang Merdeka yang saya gunakan saat ini dan akan melakukan transaksi secara berulang	73	64	13	0	0	4,4
Z4	Saya merasa puas dan nyaman ketika bertransaksi di BSI KCP Palembang Merdeka	73	68	9	0	0	4,42
Z5	Saya akan merekomendasikan produk atau jasa BSI KCP Palembang Merdeka kepada teman dan keluarga	71	71	7	1	0	4,41
Z6	BSI KCP Palembang Merdeka memberikan kenyamanan dan kepuasan istimewa bagi saya sehingga akan mengajak orang lain untuk bertransaksi di bank ini	68	73	9	0	0	4,39
	TOTAL						4,23

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui secara keseluruhan variabel kepuasan nasabah diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 yang artinya sangat setuju dengan kepuasan nasabah dalam menggunakan mobile banking pada BSI KCP Palembang Merdeka.

D. Analisis Data

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Nilai *outer loading* atau *loading factor* digunakan untuk menguji *convergent validity*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Nilai *outer loading* pada

variabel efektivitas penggunaan, ketersediaan fitur layanan, loyalitas dan kepuasan dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

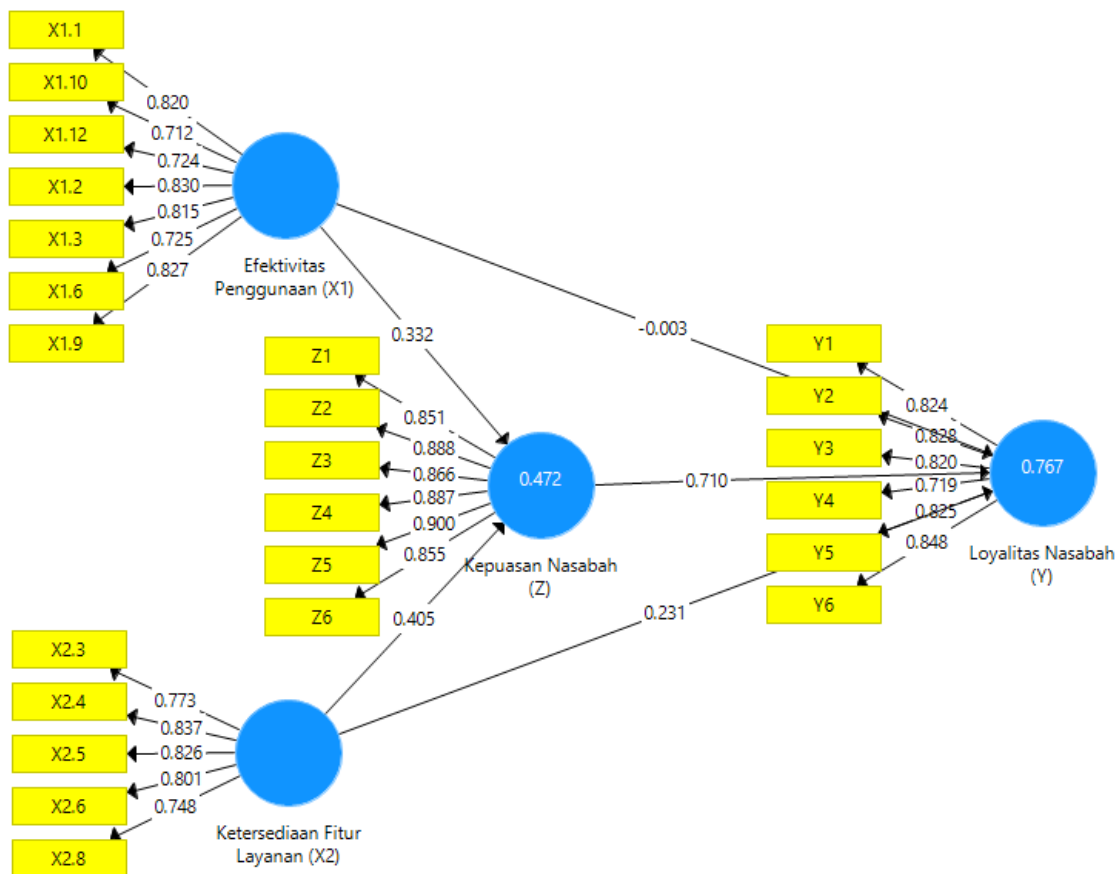
Tabel 4.10
Outer Loading

	Efektivitas Penggunaan (X1)	Kepuasan Nasabah (Z)	Ketersediaan Fitur Layanan (X2)	Loyalitas Nasabah (Y)
X1.1	0,777			
X1.10	0,702			
X1.11	0,643			
X1.12	0,711			
X1.2	0,799			
X1.3	0,766			
X1.4	0,634			
X1.5	0,626			
X1.6	0,712			
X1.7	0,415			
X1.8	0,305			
X1.9	0,823			
X2.1			0,679	
X2.2			0,677	
X2.3			0,772	
X2.4			0,831	
X2.5			0,776	
X2.6			0,770	
X2.7			0,696	
X2.8			0,715	
Y1				0,824
Y2				0,828
Y3				0,820
Y4				0,719
Y5				0,825
Y6				0,847
Z1		0,852		
Z2		0,888		
Z3		0,866		
Z4		0,886		
Z5		0,900		
Z6		0,855		

Sumber : SmartPLS 3.0 digunakan untuk pengolahan data primer, 2023

Tabel 4.10 di atas memaparkan nilai *outer loading* per-indikator variabel penelitian > 0.7 . Tetapi, nampaknya masih diperoleh indikator yang *outer loadingnya* $< 0,7$ yaitu pada $X1.4 = 0.634$, $X1.5 = 0.626$, $X1.7 = 0.415$, $X1.8 = 0.305$, $X1.11 = 0.643$, $X2.1 = 0.679$, $X2.2 = 0,677$ dan $X2.7 = 0.696$. Hal yang harus dilakukan adalah mengeliminasi indikator dengan *loading factor* di bawah $0,70$. Setelah indikator yang tidak valid dihilangkan, meng-*calculation* model kembali dilakukan agar diperoleh nilai *outer loading* yang baru dan ditampilkan path diagram final sebagai berikut:

Gambar 4.1
Path Diagram Final



Sumber : Hasil penelitian diolah menggunakan SmartPLS 3.0, 2023

b. Discriminant Validity

Pada bagian ini menjelaskan hasil pengujian validitas diskriminan. Nilai *cross loading* digunakan dalam uji *discriminant validity*. Syarat *discriminant validity* terpenuhi jika nilai *cross loading* indikator suatu variabel paling tinggi daripada variabel lainnya.² Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

Table 4.11
Cross Loading

	Efektivitas Penggunaan (X1)	Kepuasan Nasabah (Z)	Ketersediaan Fitur Layanan (X2)	Loyalitas Nasabah (Y)
X1.1	0.820	0.576	0.584	0.570
X1.10	0.712	0.501	0.461	0.456
X1.12	0.724	0.449	0.521	0.421
X1.2	0.830	0.518	0.581	0.507
X1.3	0.815	0.427	0.627	0.450
X1.6	0.725	0.430	0.599	0.448
X1.9	0.827	0.517	0.659	0.486
X2.3	0.648	0.478	0.773	0.518
X2.4	0.702	0.570	0.837	0.613
X2.5	0.546	0.516	0.826	0.578
X2.6	0.528	0.541	0.801	0.545
X2.8	0.509	0.478	0.748	0.487
Y1	0.487	0.657	0.493	0.824
Y2	0.545	0.700	0.565	0.828
Y3	0.551	0.648	0.662	0.820
Y4	0.407	0.522	0.514	0.719
Y5	0.467	0.794	0.520	0.825
Y6	0.529	0.809	0.606	0.848
Z1	0.473	0.851	0.481	0.740
Z2	0.593	0.888	0.563	0.728
Z3	0.557	0.866	0.556	0.761

² Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling – Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014), hal.39-40

Z4	0.559	0.887	0.568	0.746
Z5	0.541	0.900	0.614	0.775
Z6	0.580	0.855	0.617	0.753

Sumber : SmartPLS 3.0 sebagai pengolah data primer, 2023

Tabel 4.11 memaparkan nilai *cross loading* indikator variabel yang diteliti memiliki nilai tertinggi untuk variabel yang dibentuknya daripada nilai *cross loading* variabel lainnya. Dari perolehan ini dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

c. Uji Reliabilitas dan Validitas

Dua kriteria mengukur reliabilitas instrumen adalah *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Menurut Haryono, reliabilitas variabel dibandingkan dengan *composite reliability* penggunaan *cronbach alpha* cenderung menaksirkan lebih rendah disarankan untuk menggunakan *composite reliability*. Sebuah konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* berada di atas 0,70, sejalan dengan Ghazali yang mengungkapkan bahwasanya suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* di atas 0,70.

Tabel 4.12

Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Efektivitas Penggunaan (X1)	0,892	0,897	0,916	0,609
Kepuasan Nasabah (Z)	0,938	0,939	0,951	0,765
Ketersediaan Fitur Layanan (X2)	0,857	0,861	0,897	0,636
Loyalitas Nasabah (Y)	0,896	0,904	0,920	0,659

Sumber : SmartPLS 3.0 sebagai olah data primer, 2023

Tabel 4.12 memaparkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70 untuk semua variabel penelitian. Dengan demikian indikator yang digunakan dalam penelitian dianggap reliabel. Sedangkan validitas menggunakan nilai *average variance extracted (AVE)* dengan nilai batasan diatas 0,50. Pada tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hal ini dapat diartikan bahwa keseluruhan indikator dan variabel dinyatakan valid.

2. Pengujian *Structural Model*

Pengujian struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk penelitian, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen. Nilai estimasi R-Square dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.13
Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Nasabah (Z)	0,472	0,465
Loyalitas Nasabah (Y)	0,767	0,762

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS 3.0, 2023

Tabel 4.13 menunjukkan nilai *R-square* variabel kepuasan nasabah adalah 0,472 atau 47,2% yang berartikan sebagai besarnya faktor pengaruh kepuasan nasabah dalam menggunakan mobile banking pada BSI KCP Palembang Merdeka dapat dijelaskan oleh faktor efektivitas penggunaan, ketersediaan fitur layanan dan loyalitas, sedangkan sebesar 52,8% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

Nilai *R-Squared* variabel loyalitas nasabah sebesar 0,767 atau 76,7%. Dipengaruhi oleh efektivitas penggunaan, ketersediaan fitur layanan dan kepuasan. Sedangkan sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Table 4.14
Nilai *Q-Square*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Efektivitas Penggunaan (X1)	1050,000	1050,000	
Kepuasan Nasabah (Z)	900,000	580,866	0,355
Ketersediaan Fitur Layanan (X2)	750,000	750,000	
Loyalitas Nasabah (Y)	900,000	457,153	0,492

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS 3.0, 2023

Uji *Q-Square* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance* yang kuat. Tabel 4.14 menunjukkan nilai *Q-Square* kepuasan nasabah adalah sebesar 0,355, dan loyalitas nasabah sebesar 0,492 maka disimpulkan bahwasannya memiliki nilai *predictive relevance* yang kuat.

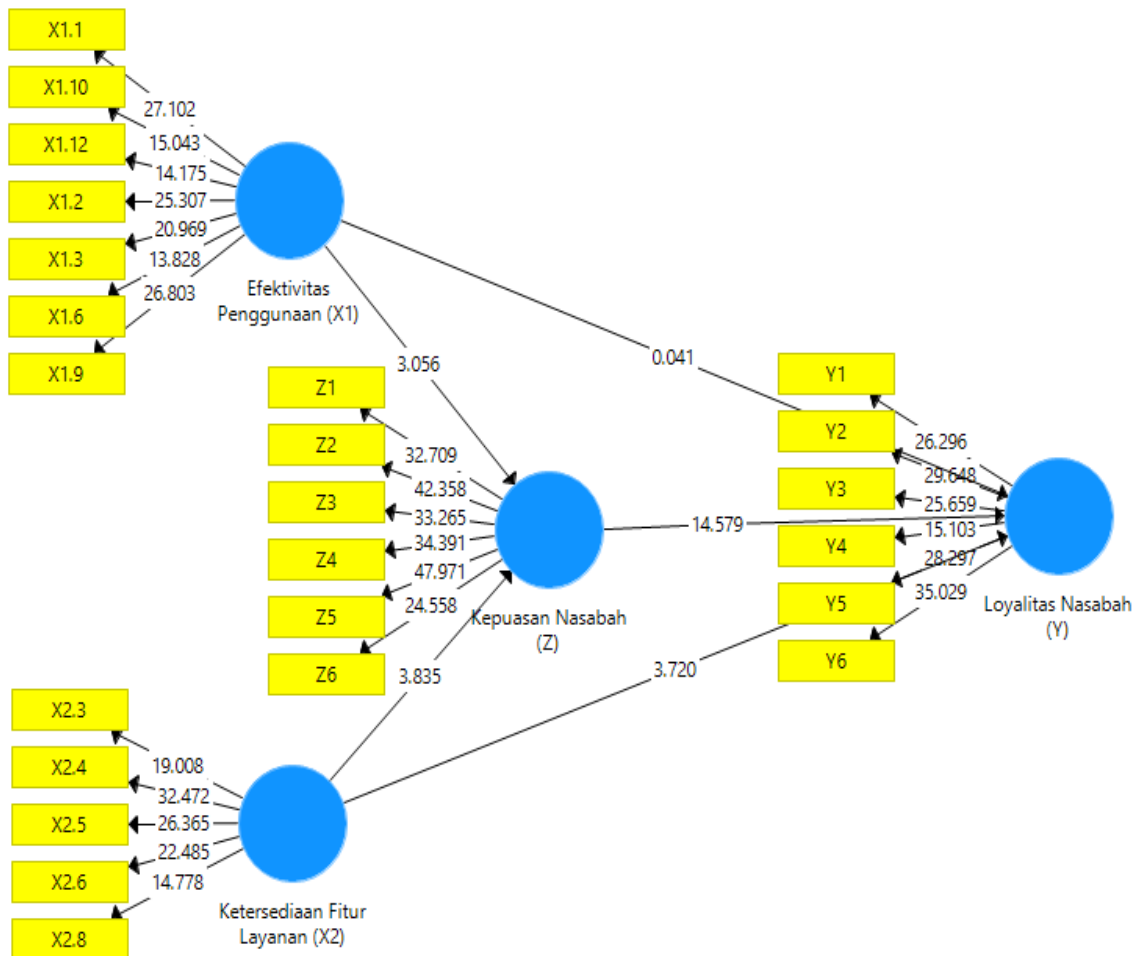
3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat

dinyatakan diterima apabila nilai $T\text{-Statistic} > 1,96$ (t table) atau $P\text{-Values} < 0,05$.³

Berikut hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model:

Gambar 4.2
Path Diagram Final



Sumber : SmartPLS 3.0 sebagai pengolah data primer, 2023

³ Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial least Square Path Modeling* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal.54

Table 4.15
Uji Hipotesis
Hasil Path Coefficient

	Variabel/Konstruk	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
H1	Efektivitas Penggunaan -> Loyalitas Nasabah	-0,003	-0,001	0,062	0,041	0,968	Ditolak
H2	Ketersediaan Fitur Layanan -> Loyalitas Nasabah	0,231	0,232	0,062	3,720	0,000	Diterima
H3	Efektivitas Penggunaan -> Kepuasan Nasabah	0,332	0,343	0,109	3,056	0,002	Diterima
H4	Ketersediaan Fitur Layanan -> Kepuasan Nasabah	0,405	0,400	0,106	3,835	0,000	Diterima
H5	Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,710	0,709	0,049	14,579	0,000	Diterima

Sumber : Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0, 2023

Dari *path coefficient* di atas dapat dilihat *original sampel*, *p value* atau *t statistics* yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau ditolak. Hipotesis dapat diterima jika nilai *t statistics* > *t tabel* atau *p value* < 0,05.

1. Hipotesis pertama yaitu efektivitas penggunaan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan mobile banking pada BSI KCP Palembang Merdeka

Nilai *t-statistik* efektivitas penggunaan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,041 < 1,96 atau dapat dilihat *p value* yang bernilai 0.968 > 0,5. Nilai original sample sebesar -0,001 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif efektivitas penggunaan terhadap loyalitas nasabah. Dengan begitu hipotesis pertama **ditolak**. Ini dapat diartikan bahwas efektivitas penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Hipotesis kedua yaitu ketersediaan fitur layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Palembang Merdeka.

Nilai *t-statistik* ketersediaan fitur layanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 3,720 > 1.96 atau dapat dilihat *p value* yang bernilai 0.000 < 0.05. nilai *original sampel* positif sebesar 0.231 yang menunjukkan arah hubungan antara ketersediaan fitur layanan terhadap loyalitas adalah positif. Dengan demikian hipotesis kedua **diterima**.

3. Hipotesis ketiga efektivitas penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BSI KCP Palembang Merdeka

Nilai *t-statistik* efektivitas penggunaan terhadap kepuasan nasabah sebesar 3,056 > 1.96 atau bisa dilihat *p value* nya 0.002 < 0.05. nilai *original sampel* adalah positif sebesar 0.332 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara efektivitas penggunaan dengan kepuasan nasabah adalah positif. Dengan demikian hipotesis ketiga **diterima**

4. Hipotesis keempat yaitu ketersediaan fitur layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BSI KCP Palembang Merdeka.

Nilai *t-statistik* ketersediaan fitur layanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 3,835 > 1.96 atau dapat dilihat *p value* yang memiliki besaran 0.000 < 0.05. Nilai *original sampel* adalah positif sebesar 0.405 yang menunjukkan arah hubungan antara ketersediaan fitur layanan terhadap kepuasan adalah positif. Dengan demikian hipotesis keempat **diterima**.

5. Hipotesis kelima yaitu loyalitas nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BSI KCP Palembang Merdeka.

Nilai *t-statistik* kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 14.579 > 1.96 atau dapat dilihat *p value* nya yang bernilai 0.000 < 0.05. nilai *original sampel* adalah positif sebesar 0.710 yang menunjukkan arah hubungan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas adalah positif. Dengan demikian hipotesis kelima **diterima**.

1. Analisis Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect Effects*)

Tabel 4.16
Specific Indirect Effects

	Variabel/Konstruk	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
H6	Efektivitas Penggunaan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,236	0,243	0,079	2,979	0,003	Diterima
H7	Ketersediaan Fitur Layanan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,287	0,284	0,078	3,662	0,000	Diterima

Sumber : SmartPLS 3.0 dipergunakan untuk olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 pengaruh tidak langsung efektivitas penggunaan terhadap loyalitas nasabah bernilai signifikan, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *t statistic* 2.979 > 1.96 dan *p value* 0.003 < 0.05. Dan pengaruh tidak langsung ketersediaan fitur layanan terhadap loyalitas nasabah bernilai signifikan, hal tersebut dilihat dari nilai *t-statistic* 3,662 > 1.96 dan *P value* 0.000 < 0.05.

6. Hipotesis keenam efektivitas penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Nilai *t statistic* 2,979 > 1.96 dan *P Value* 0.003 < 0.05. nilai *original sampel* adalah positif sebesar 0.236 yang menunjukkan arah hubungan antara efektivitas

penggunaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening adalah positif. Dengan demikian hipotesis keenam **diterima**. berdasarkan hasil *indirect effect variabel* kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan antara variabel efektivitas penggunaan terhadap loyalitas nasabah. Efektivitas penggunaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah sebagai *partial mediation* dengan nilai 23,6%. Sedangkan efektivitas penggunaan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

7. Hipotesis ketujuh ketersediaan fitur layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Nilai *t statistic* 3,662 > 1.96 dan *P Value* 0.000 < 0.05. nilai original sampel adalah positif sebesar 0,287 yang menunjukkan arah hubungan antara ketersediaan fitur layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening adalah positif. Dengan demikian hipotesis ketujuh **diterima**. berdasarkan hasil pengujian *specific indirect effect* variabel kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan antara variabel ketersediaan fitur layanan terhadap loyalitas nasabah. Ketersediaan fitur layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah sebagai (*partial mediation*) dengan nilai 28,7%. Sedangkan ketersediaan fitur layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah dengan nilai 23,1%

E. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Seperti yang telah dipaparkan pada kerangka pemikiran pada bab II, penelitian ini memiliki 7 hipotesis yang akan dibahas hasilnya satu persatu berdasarkan data penelitian yang telah diolah menggunakan smartPLS versi 3.0.

1. Pengaruh Efektivitas Penggunaan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, diperoleh nilai *t-statistik* efektivitas penggunaan terhadap loyalitas nasabah sebesar $0,041 < 1.96$ atau dapat dilihat *p value* nya yang bernilai $0.968 > 0.5$, maka Efektivitas Penggunaan (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada BSI KCP Palembang Merdeka.

Dalam penelitian ini, responden menilai saat sistem mobile banking mudah dan efektif untuk dioperasikan hal tersebut membuat responden merasa difasilitasi atau dilayani secara baik dalam bertransaksi dengan demikian responden akan merasa bahwa mobile banking memiliki nilai kegunaan. Namun berdasarkan identifikasi peneliti selama melakukan penelitian dan pengolahan data, pengaruh efektivitas penggunaan terhadap loyalitas nasabah tidak ditemukan karena nasabah menganggap bahwa keefektifan dari mobile banking belum optimal sepenuhnya. Sehingga nasabah masih enggan untuk menggunakan sistem mobile banking secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikemukakan oleh Davis yang menjelaskan bahwa seseorang akan menggunakan kembali sistem jika meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktivitasnya yang

tercermin dari kondisi nyata penggunaan. Selain itu, penelitian Dara Laela tahun 2021 juga memiliki hasil yang berbeda, yaitu menyatakan bahwa Efektivitas memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Namun, hasil ini sejalan dengan penelitian Fitroh pada tahun 2021, yang pada penelitiannya efektivitas dari mobile banking tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi nilai efektivitas mobile banking maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas.

2. Pengaruh Ketersediaan Fitur Layanan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil penelitian adalah Ketersediaan Fitur Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada BSI KCP Palembang Merdeka. Hal tersebut dilihat dari nilai *t-statistik* ketersediaan fitur layanan terhadap loyalitas nasabah sebesar $3,720 > 1.96$ atau dapat dilihat *p value* nya yang bernilai $0.000 < 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa ketersediaan fitur layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan semakin banyak fitur layanan yang berguna dan dengan mudah diakses oleh nasabah maka akan berpengaruh dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Teori terkait atribut dan fitur suatu produk juga mendukung temuan penelitian ini. Menurut Tjiptono tahun 1997, atribut atau fitur produk merupakan unsur-unsur yang terkandung dalam produk dan dianggap penting oleh konsumen untuk digunakan dalam menggunakan atau membeli kembali produk tersebut. Oleh karena itu, dengan menambahkan fitur layanan yang berguna bagi nasabah pada mobile banking, dapat membangun tingkat

pemodelan yang lebih tinggi dalam suatu produk. Hal tersebut juga dapat menjadi sarana kompetitif bank untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erina Putri pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa Fitur Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Selain itu, juga didukung oleh penelitian Elsandro Yoga tahun 2021 yang memiliki hasil bahwa fitur produk BSI berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Efektivitas Penggunaan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Hasil penelitian adalah Efektivitas Penggunaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada BSI KCP Palembang Merdeka. Hal tersebut dilihat dari nilai *t-statistik* efektivitas penggunaan terhadap kepuasan nasabah sebesar $3,056 > 1.96$ atau dapat dilihat *p value* nya yang bernilai $0.002 < 0.05$. Hal ini disebabkan karena nasabah dapat merasakan keefektifan mobile banking dalam bertransaksi antara lain dapat memahami program, tepat sasaran, tepat waktu, pencapaian tujuan dan perubahan nyata.

Sejalan dengan teori model penerimaan dan penggunaan teknologi yang dikemukakan oleh Davis. Bahwa variabel *Effort Expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dihubungkan dengan penggunaan suatu sistem. Penggunaan suatu sistem yang dimaksud adalah sistem layanan mobile banking. Dalam hal ini nasabah merasakan kemudahan dalam penggunaan mobile banking. Efektivitas penggunaan mobile banking menjadi salah satu faktor yang penting yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Delima Aprilia pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa Efektivitas berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Dan penelitian Melfi Adela pada tahun 2020 yang juga mengungkapkan bahwa efektivitas berpengaruh terhadap kepuasan.

4. Pengaruh Ketersediaan Fitur Layanan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil penelitian menunjukkan nilai *t-statistik* ketersediaan fitur layanan terhadap kepuasan nasabah sebesar $3,835 > 1.96$ atau dapat dilihat *p value* nya yang bernilai $0,000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan antara Ketersediaan Fitur Layanan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada BSI KCP Palembang Merdeka.

Hal ini mengindikasikan bahwasannya fitur merupakan suatu hal yang penting yang perlu diperhatikan. Semakin baik fitur layanan yang diberikan maka akan meningkatkan Kepuasan Nasabah, begitupun sebaliknya jika fitur layanan yang diberikan kurang baik maka akan menurunkan tingkat kepuasan nasabah. Schmitt juga mengungkapkan bahwa fitur ialah karakteristik yang menambah fungsi dasar atas suatu produk.⁴ Fitur produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dengan memperhatikan beberapa faktor yang terdapat pada produk. Pengembangan fitur produk sangat perlu dilakukan untuk

⁴ Wibowo, F. S., Rosmauli, D., & Suhud, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuter Line di Jakarta)”, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia 2015 hal.445

menciptakan tingkat kepuasan nasabah, karena hal tersebut akan menjadi pertimbangan bagi nasabah untuk terus menggunakan produk perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Qoyyimah* yang mengungkapkan bahwa dimensi kualitas layanan, dimensi produk, dimensi manfaat, dimensi daya tanggap serta dimensi fitur layanan merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah terhadap BSI Mobile untuk meningkatkan kualitas layanan BSI Mobile.⁵

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elsandro Yoga tahun 2021 dan Armia Rizky tahun 2021 yang pada penelitian keduanya menyatakan bahwa ditemukan pengaruh antara variable Fitur Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.

5. Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil penelitian menunjukkns nilai *t-statistik* kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar $14,579 > 1.96$ atau dapat dilihat *P value* nya yang bernilai $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada BSI KCP Palembang Merdeka. Implikasi hasil penelitian ini adalah apabila nasabah merasa tidak puas terhadap suatu layanan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor penting untuk menjaga agar nasabah tetap setia menggunakan produk tersebut.

⁵ Qoyyimah, Dkk. "Analysis Of Customer Interest And Satisfaction Toward BSI Mobile Banking Service", *AI-bank: Journal Islamic Banking and Finance* Vol. 2 No. 2, Juli - Desember 2022, hal.125

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan nasabah atas suatu produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini akan ditunjukkan nasabah setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali untuk membeli produk yang sama.⁶

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulana Rajif pada tahun 2016 yang menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh Dick dan Basu dalam Lupiyoadi tahun 2006 yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

6. Pengaruh Efektivitas Penggunaan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan nilai *t statistic* sebesar $2,979 > 1.96$ dan *P Value* sebesar $0.003 < 0.05$. maka Efektivitas Penggunaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel intervening pada BSI KCP Palembang Merdeka. Artinya meskipun secara langsung variabel efektivitas penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, namun secara tidak langsung variabel efektivitas penggunaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel interveningnya. Selain itu, kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan antara efektivitas penggunaan terhadap loyalitas nasabah sebesar 23,6%.

⁶ Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa* . Jakarta: Salemba Empat, (2001) hal.159

Hal ini disebabkan oleh nasabah yang dapat merasakan keefektifan mobile banking dalam bertransaksi menggunakan aplikasi tersebut. Antara lain dapat memahami program dengan mudah, tepat sasaran, tepat waktu, dapat mencapai tujuan dan terjadi perubahan nyata. Semakin nasabah merasakan keefektifan mobile banking maka tingkat kepuasan nasabah akan semakin meningkat dan akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah atas perusahaan akan menimbulkan sikap senang atas transaksi yang dilakukan dan memberikan dampak besar atas kelangsungan usaha atau hubungan jangka panjang.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Miftah tahun 2019 yang menyatakan bahwa Efektivitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variable intervening.

7. Pengaruh Ketersediaan Fitur Layanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwasannya, Ketersediaan Fitur Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel intervening pada BSI KCP Palembang Merdeka. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan Nilai *t statistic* sebesar $3,662 > 1.96$ dan *P Value* $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti baik secara langsung maupun tidak langsung, ketersediaan fitur layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam mobile banking. Dan kepuasan nasabah sebagai *partial mediation* dapat memediasi ketersediaan fitur layanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 28,7%.

Jika fitur layanan pada mobile banking semakin baik dan lengkap maka akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan mobile banking sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah dalam menggunakan mobile banking juga dipengaruhi oleh ketersediaan fitur layanan yang ada di dalamnya. Ketersediaan fitur layanan dalam mobile banking sangatlah penting untuk menunjang layanan transaksi pengguna.

Keberagaman fitur layanan akan menambah nilai dari aplikasi sehingga nasabah dapat menggunakan aplikasi tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Gerrad dan Cunningham tahun 2003 yang mengidentifikasi faktor-faktor lain yang sangat penting dalam memastikan kesuksesan *e-banking*, yaitu kemampuan suatu inovasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur (*feature availability*) yang berbeda.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rutmaira Sitinjak tahun 2015 yang menyatakan bahwa Ketersediaan Fitur Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening. Selain itu, didukung oleh penelitian Cholis pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa ketersediaan fitur layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.