

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan Pt Bank Syariah Indonesia Kcp Radial Palembang

1. Sejarah umum Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. 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 trend 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 Bank Syariah Indonesia (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*).

2. Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI) Radial Palembang

a. Visi Bank Syariah Indonesia

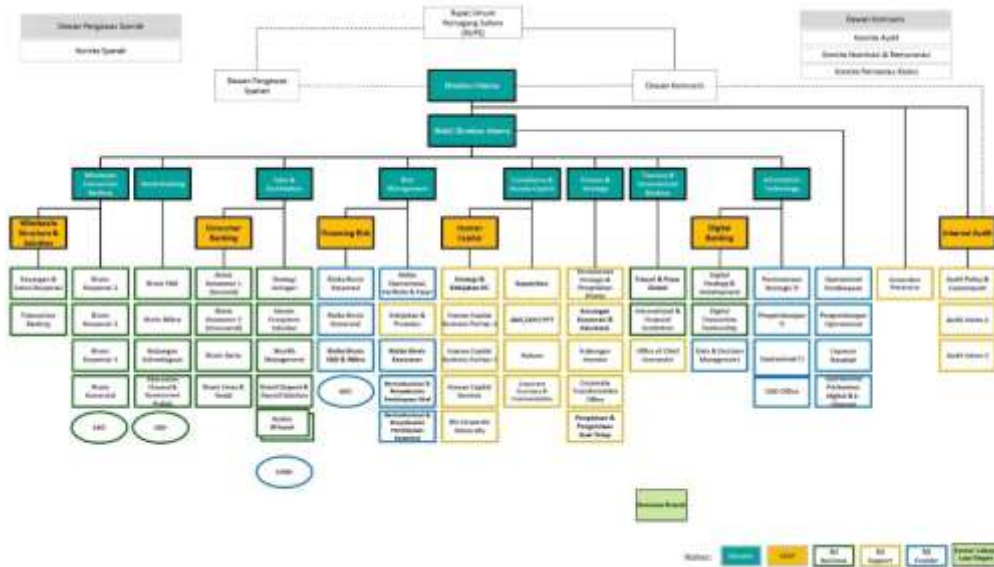
Top 10 Global Islamic Bank

b. Misi Bank Syariah Indonesia

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

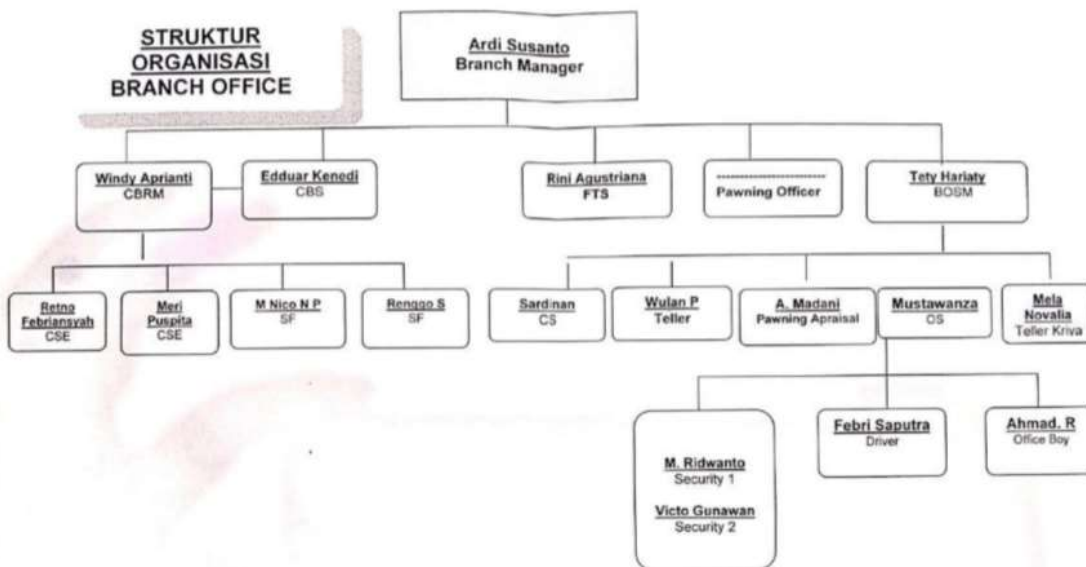
3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia

Gambar 1
Struktur Bank Syariah Indonesia



4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Radial

Gambar 2
Struktur Bank Syariah Indonesia KCP Radial



5. logo Bank Syariah Indonesia



Logo Bank Syariah Indonesia merupakan kombinasi antara elemen logotype dan logogram. Elemen logotype berupa teks “BSI” dan “Bank Syariah Indonesia” didesain untuk menyampaikan pesan secara jelas dan tegas dalam rangka memperkenalkan identitas perusahaan. Ukuran teks “BSI” yang lebih dominan merupakan bagian dari strategi untuk membentuk merek. Secara grafis, teks “BSI” diaplikasikan ke berbagai turunan desain sebagai merek yang dikomunikasikan kepada masyarakat.

Elemen logogram berupa bintang lima sudut sudut melambangkan visi keberadaan Bank Syariah Indonesia sebagai sarana untuk menuntun dalam. Visi ini meningkat pada ayat AlQur’an surat Ibrahim ayat 1: “Alif, laam raa. (Ini adalah) Kitab yang Kami turunkan kepadamu yang turunkan kamu mengeluarkan manusia dari gelap gulita kepada cahaya terang benderang dengan izin Tuhan (mereka) (yaitu) menuju jalan Tuhan Yang Maha Perkasa. Lagi Maha Terpuji.

Bintang lima sudut juga memiliki makna bahwa Bank Syariah Indonesia sesuai dengan semangat Pancasila sebagai dasar negara Indonesia untuk membangun Bangsa dan mewujudkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Warna yang digunakan dalam logo elemen adalah hijau dan emas.

Warna hijau melambangkan kedamaian, pertumbuhan berkelanjutan, dan semangat menciptakan muda. Sedangkan warna emas melambangkan optimisme, kebersamaan, dan kesuksesan.

Kombinasi antara warna hijau dan emas mencerminkan semangat Bank Syariah Indonesia untuk menjadi Bank Syariah kebanggaan masyarakat Indonesia yang

modern, global, dan memberikan manfaat bagi masyarakat luas (*Rahmatan lil 'aalamiin*).

B. Kategori Data Responden

Dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada pengguna *e-money* dikota Palembang didapati karakteristik jenis kelamin (gender), usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Pengelompokan karakteristik ini untuk memudahkan peneliti dalam mengetahui identitas responden secara jelas, karakteristik responden disajikan bentuk deskripsi berikut :

1. Karaktristik Responden

a. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pengguna *e-money* dikota Palembang :

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	39	58%
Perempuan	28	42%
Total	67	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 1 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar nasabah *e-money* yang diambil sebagai responden adalah berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan 28 orang, dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang.

b. Usia

Adapun data mengenai usia responden nasabah pengguna *e-money* dikota Palembang :

Tabel 4. 2
Usia

Usia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
20-25	30	45%
25-35	30	45%
35-45	1	1%
>45	6	9%
Total	67	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 2 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari usia pengguna *e-money* dikota Palembang yang diambil sebagai responden adalah pengguna dengan usia 20-25 dan 25-35 tahun. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa responden yang usianya >45 tahun yaitu 6 pengguna, responden yang usianya 35-45 tahun yaitu 1 pengguna, responden yang usianya 25-35 tahun yaitu 30 pengguna dan responden yang usianya 20-25 tahun yaitu 30 pengguna.

c. Pendidikan Terakhir

Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden pengguna *e-money* dikota Palembang :

Tabel 4. 3
Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Sma Sederajat	44	65%
DI/DII/DIII	6	9%
S1	16	25%
S2	1	1%
Total	67	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 3 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pendidikan terakhir pengguna *e-money* dikota Palembang yang

diambil sebagai responden adalah Sma sederajat. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa responden yang pendidikan terakhirnya lulusan SMA Sederajat sebanyak 44 orang, responden yang pendidikan terakhirnya lulusan DI/DII/DII sebanyak 6 orang, responden yang pendidikan terakhirnya lulusan S1 sebanyak 16 orang, dan responden yang pendidikan terakhirnya lulusan S2 sebanyak 1 orang.

d. Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden pengguna *e-money* dikota Palembang :

Tabel 4. 4
Pekerjaan

Pendidikan Terakhir		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Polisi Atau TNI	15	22%
Karyawan Swasta	13	20%
Wiraswasta	16	24%
Pns	18	27%
Pekerjaan Lainnya	5	7%
Total	67	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pengguna *e-money* dikota Palembang yang memiliki pekerjaan yaitu pegawai negeri sipil. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa pengguna *e-money* yang memiliki pekerjaan sebagai polisi atau tni ada 15 pengguna, pengguna *e-money* yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta ada 13 pengguna, pengguna *e-money* yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta ada 16 pengguna, pengguna *e-money* yang memiliki pekerjaan

sebagai PNS ada 18 pengguna, dan pengguna *e-money* yang memiliki pekerjaan sebagai pekerjaan lainnya ada 5 pengguna.

e. Pendapatan

Adapun data mengenai pendapatan responden pengguna *e-money* dikota Palembang :

Tabel 4.5
Pendapatan

Pendapatan	jumlah	Persentase
Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000	26	38%
Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000	20	30%
Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	15	22%
>Rp.5.000.000	7	10%

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 5 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pengguna *e-money* dikota Palembang yang memiliki kategori pendapatan Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000 sebesar 38%, Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000 sebesar 30%, Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000 sebesar 22%, >Rp.5.000.000 sebesar 10%.

C. Pengukuran Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Perhitungan validitas dengan membandingkan rhitung dengan rtabel. rtabel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,24 Kriteria dalam menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen adalah jika rhitung > rtabel, ilai rtabel = n-k menjadi $df = 67-2=65$ jadi nilai rtabel adalah 0,24. maka butir pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4. 6
Uji Validitas Variabel Daya Tarik Promosi

Variabel	Pertanyaan	Correlation Item Total	R Table	Ket
Daya Tarik Promosi	X1.1	0,544	0,240	Valid
	X1.2	0,565	0,240	Valid
	X1.3	0,511	0,240	Valid
	X1.4	0,551	0,240	Valid
	X1.5	0,509	0,240	Valid
	X1.6	0,652	0,240	Valid
	X1.7	0,299	0,240	Valid
	X1.8	0,524	0,240	Valid
	X1.9	0,598	0,240	Valid
	X1.10	0,657	0,240	Valid

Sumber: Data Diolah Dengan Spss 26.2023

Variabel X1 (Daya Tarik Promosi) Dinyatakan Valid Karena R Hitung Melebihi R Tabel.

Tabel 4. 7
Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan Teknologi

Variabel	Pertanyaan	Correlation Item Total	R Table	Ket
Kemudahan Penggunaan Teknologi (X2)	X2.1	0,384	0,240	Valid
	X2.2	0,433	0,240	Valid
	X2.3	0,598	0,240	Valid
	X2.4	0,433	0,240	Valid
	X2.5	0,552	0,240	Valid
	X2.6	0,544	0,240	Valid
	X2.7	0,481	0,240	Valid
	X2.8	0,447	0,240	Valid
	X2.9	0,479	0,240	Valid
	X2.10	0,571	0,240	Valid
	X2.11	0,470	0,240	Valid
	X2.12	0,596	0,240	Valid

Sumber: Data Diolah Dengan Spss 26.2023

Variabel X2 (kemudahan penggunaan teknologi) Dinyatakan Valid Karena R Hitung Melebihi R Tabel.

Tabel 4. 8
Uji Validitas Variabel Loyalitas Pengguna E-Money

Variabel	Pertanyaan	Correlation Item Total	R Table	Ket
-----------------	-------------------	-------------------------------	----------------	------------

Loyalitas Pengguna E-Money	Y.1	0,539	0,240	Valid
	Y.2	0,635	0,240	Valid
	Y.3	0,585	0,240	Valid
	Y.4	0,567	0,240	Valid
	Y.5	0,594	0,240	Valid
	Y.6	0,594	0,240	Valid
	Y.7	0,578	0,240	Valid
	Y.8	0,594	0,240	Valid
	Y.9	0,544	0,240	Valid
	Y.10	0,566	0,240	Valid
	Y.11	0,471	0,240	Valid
	Y.12	0,305	0,240	Valid

Sumber: Data Diolah Dengan Spss 26.2023

Variabel Y (Loyalitas Pengguna E-Money) Dinyatakan Valid Karena R Hitung Melebihi R Tabel.

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas diukur dengan uji statistik Corobanch Alpha > 0,60. Berdasarkan pengujian reliabilitas untuk daya tarik promosi (X1), kemudahan penggunaan teknologi (X2), dan loyalitas pengguna e-money (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Uji Reliabilitas

Variabel	N Items	Corobanch Alpha	Keterangan
Daya Tarik Promosi	10	.722	Reliabel
Kemudahan Penggunaan Teknologi	12	.730	Reliabel
Loyalitas Pengguna E-Money	12	.777	Reliabel

Sumber: Data Diolah Dengan Spss26.2023

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah nilai residual dalam model regresi ini terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Model regresi yang baik haruslah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal, dan dapat dinyatakan normal apabila nilai asymp. sig > 0,05.

Gambar 5



Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa pola mengikuti garis lurus berarti data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. 10
Uji Normalitas Kolmogorov Sminorv
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,20087300
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,079
	Negative	-,105

Test Statistic	,105
Asymp. Sig. (2-tailed)	,063 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah Dengan Spss26.2023

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi **0,063 > 0,05**, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi **normal**.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah pada model regresi ini ditemukan adanya indikasi korelasi antar variabel independen (bebas). Dalam regresi berganda, suatu model regresi haruslah bebas dari gejala multikolinieritas dengan melihat jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1, maka model regresi tersebut dapat dinyatakan terbebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 4. 11
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	13,858	5,173		2,679	,009		
DAYA TARIK PROMOSI	,571	,133	,503	4,307	,000	,552	1,810
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI	,286	,120	,278	2,382	,020	,552	1,810

a. Dependent Variable: LOYALITAS PENGGUNA E-MONEY

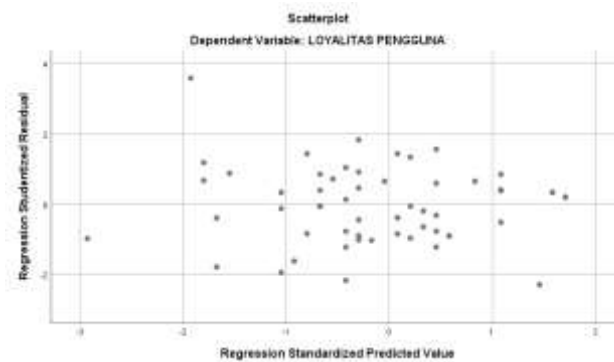
Sumber: Data Diolah Dengan Spss26.2023

Berdasarkan hasil uji output multikolinieritas pada tabel, terlihat bahwa nilai vif < 10 yaitu 1,810 < 10, dan nilai tolerance > 0,05 yaitu 0,552 > 0,05 dengan demikian maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya semua variabel daya tarik promosi (x1) dan kemudahan penggunaan teknologi (x2) tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah pada model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini menggunakan metode White. Model regresi yang baik harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas, yang berarti varians dari residual harus konstan untuk keseluruhan variabel, dengan melihat nilai Chi Square Hitung < Chi Square Tabel.

Gambar 6
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah Dengan Spss26.2023

Pada grafik diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah variabel-variabel data yang dianalisis tersebut memiliki keterikatan atau hubungan secara linear atau tidak. Dalam penelitian ini, Uji linearitas yang digunakan adalah dengan metode Lagrange Multiplier (LM Test) dengan melihat Chi Square Hitung < Chi Square Tabel, maka dapat dinyatakan persamaan tersebut linear.

Tabel 4. 12
Uji Linearitas
Anova Table

			Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pengguna * Daya Tarik Promosi	Between Groups	(Combined)	374,332	11	34,030	6,489	,000
		Linearity	314,741	1	314,741	60,014	,000
		Deviation From Linearity	59,591	10	5,959	1,136	,353
	Within Groups	288,444	55	5,244			
Total			662,776	66			

Sumber: Data Diolah Dengan Spss26.2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai sig deviation from linearity $> 0,05$ yaitu $0,353 > 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel daya tarik promosii (x1) dengan varaibel loyalitas pengguna *e-money*.

Anova Table

			Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pengguna E-Money * Kemudahan Penggunaan Teknologi	Between Groups	(Combined)	337,119	13	25,932	4,220	,000
		Linearity	250,440	1	250,440	40,759	,000
		Deviation From Linearity	86,679	12	7,223	1,176	,324
	Within Groups	325,657	53	6,144			
Total			662,776	66			

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai sig deviation from linearity $> 0,05$ yaitu $0,324 > 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel daya kemudahan penggunaan (x2) dengan varaibel loyalitas pengguna *e-money*.

E. Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian yang dilakukan menerapkan metode regresi linier berganda. Demikian disebabkan regresi yang mana variabel terikat (Y) dikaitkan maupun dijelaskan dari lebih dari satu variabel bebasnya bahkan dapat dua,tiga,hingga seterusnya (X1,X2) akan tetapi masih mengindikasikan diagram hubungan secara linier. Hasil analisis regresi linier bergandanya dapat dicermati dalam tabel berikut:

Tabel 4. 13
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	13,858	5,173		2,679	,009
Daya Tarik Promosi	,571	,133	,503	4,307	,000
Kemudahan Penggunaan teknologi	,286	,120	,278	2,382	,020

A. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna *E-Money*

Sumber: Data Diolah Dengan Spss26.2023

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat disusun koefisien untuk konstanta yaitu sebesar 13,858 dan variabel independen yaitu $x_1 = 0,571$, $x_2 = 0,286$, sehingga persamaan regresi linier berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

$$Y = 13,858y + 0,571x_1 + 0,286x_2 + a$$

1. Nilai konstanta sebesar 13,858 artinya nilai variabel x_1, x_2 dianggap konstan
2. Variabel daya tarik promosi (x_1) memiliki nilai regresi koefisien positif sebesar 0,571 artinya pada setiap peningkatan satu poin variabel daya tarik promosi maka akan meningkatkan nilai loyalitas pengguna sebesar 0,571.
3. Variabel kemudahan penggunaan teknologi x_2 memiliki nilai regresi koefisien positif sebesar 0,286 artinya pada setiap peningkatan satu poin variabel kemudahan penggunaan akan menurunkan nilai loyalitas pengguna sebesar 0,286.

F. Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, uji digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik promosi (X_1), kemudahan penggunaan

teknologi (X2), terhadap loyalitas pengguna *e-money* pada Bank Syariah Indonesia KCP Radial Palembang. Berikut untuk melihat hasil perhitungan uji t :

Tabel 4. 14
Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,858	5,173		2,679	,009		
Daya Tarik Promosi	,571	,133	,503	4,307	,000	,552	1,810
Kemudahan Penggunaan Teknologi	,286	,120	,278	2,382	,020	,552	1,810

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna E-Money

Sumber: Data Diolah Dengan Spss26.2023

Pengambilan keputusan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sig $< 0,05$ untuk mendapat $t_{hitung} = t_{tabel}$

$(\alpha/2 : n-k-1)$ atau $t_{tabel} (0,05/2 : 67-2-1) = t (0,025 : 64) = 1,997$. Maka :

1. Daya tarik promosi (x1) memiliki nilai $t_{hitung} 4,307 > t_{tabel} 1,997$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *e-money*.
2. Kemudahan pengguna teknologi (x2) memiliki nilai $t_{hitung} 2,382 > 1,997$ dengan nilai signifikan $0,020 > 0,05$. Dengan demikian berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *e-money*.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F hitung pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel daya tarik promosi (X1), kemudahan penggunaan teknologi (X2), terhadap loyalitas pengguna *e-money* pada Bank Syariah Indonesia KCP Radial Palembang Suatu variabel dianggap berpengaruh, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan dinyatakan signifikan apabila nilai sig. $< 0,05$. Untuk hasil pengujian F hitung Uji F pada penelitian ini, bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 15
Uji F
Anova^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343,083	2	171,541	34,341	,000 ^b
	Residual	319,694	64	4,995		
	Total	662,776	66			

A. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna E-Money

B. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan Teknologi, Daya Tarik Promosi

Sumber: Data Diolah Dengan Spss26.2023

Diperoleh nilai f hitung sebesar 34,341 > dari f tabel 3,14 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan daya tarik promosi dan kemudahan penggunaan teknologi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna E-money.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (Adj R²) pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat).

Tabel 4. 16
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	,719 ^a	,518	,503	2,235

A. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan Teknologi, Daya Tarik Promosi

B. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna E-Money

Sumber: Data Diolah Dengan Spss26.2023

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa koefisien determinasi menunjukkan hasil nilai r² sebesar 0,518 atau sama dengan 51,8% hal tersebut berarti loyalitas pengguna

dipengaruhi oleh variabel independen daya tarik promosi dan kemudahan penggunaan sebesar 51,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh penelitian variabel lain diluar penelitian.

G. Pembahasan

Berbagai pengujian hasil yang telah dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Teknologi Terhadap Loyalitas Pengguna *E-Money* (Pada Produk *E-Money* Bank Syariah Indonesia KCP Radial Palembang) akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Daya Tarik Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Teknologi Terhadap Loyalitas Pengguna *E-Money* Secara Parsial

a. Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna *E-Money*

Daya tarik promosi merupakan kegiatan marketing mix. Dalam kegiatan ini yang mana menarik pengguna dengan cara meningkatkan promosi, periklanan dan publisitas kepada nasabah secara lebih luas baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan begitu dapat memaksimalkan pemasaran dan keunggulan yang dimiliki *e-money*. Contohnya seperti adanya periklanan disosial media yang menunjukkan bagaimana penggunaan, kemudahan dan efektivitas yang diberikan oleh *e-money*. Dapat dilihat dari data nasabah *e-money* yang semakin bertambah disetiap tahun nya. Oleh karena itu, perlu bagi bank untuk mempertahankan daya tarik promosi yang ada. Jika daya tarik promosi terus dapat ditingkatkan maka akan semakin tinggi tingkat keunggulan loyalitas pengguna *e-money*. Sebab daya tarik promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Berdasarkan hasil uji statistik dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa Daya tarik promosi (x_1) memiliki nilai t hitung $4,307 > t$ tabel $1,997$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat

disimpulkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *e-money*. Artinya apabila daya tarik promosi lebih menarik, maka loyalitas pengguna *e-money* akan semakin meningkat.

b. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Teknologi Terhadap Loyalitas Pengguna *E-Money*

Kemudahan penggunaan teknologi dibutuhkan agar nasabah menganggap bahwa *e-money* yang merupakan suatu produk bank tersebut sangat fleksibel, mudah untuk digunakan dan sangat membantu. Dengan begitu nasabah merasa bahwa produk tersebut benar-benar dibutuhkan dan bermanfaat.

Berdasarkan hasil uji statistik dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa Kemudahan penggunaan teknologi (x2) memiliki nilai t hitung $2,382 > 1,997$ dengan nilai signifikan $0,020 > 0,05$. Dengan demikian berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *e-money*. Semakin tinggi kemudahan penggunaan teknologi *e-money* yang digunakan untuk bertransaksi secara cashless sangat memudahkan para pengguna untuk menggunakan *e-money*.

c. Pengaruh Daya Tarik Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Teknologi Terhadap Loyalitas Pengguna *E-Money* Secara Simultan

Pada hasil uji-F, nilai yang diperoleh yaitu sebesar 34,341 sedangkan nilai f-tabel sebesar 3,14. Maka dapat diketahui nilai f-hitung $34,341 > f$ tabel 3,14 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi dan kemudahan penggunaan teknologi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *E-money*. Dari hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik promosi dan kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-money*.