



**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN  
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
DALAM MENGGUNAKAN BSI *MOBILE***

**TESIS**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Magister Ekonomi (M.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**MAHMUD PASARIBU  
NIM. 2050200015**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER  
UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN  
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
DALAM MENGGUNAKAN BSI *MOBILE***

**TESIS**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Magister Ekonomi (M.E)  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

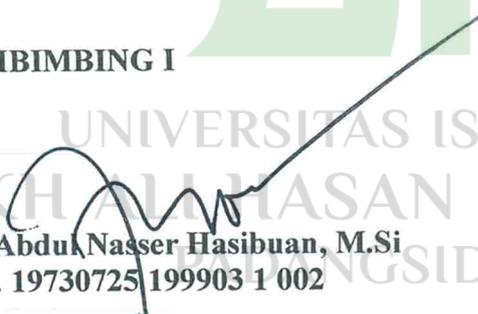
Oleh:

**MAHMUD PASARIBU  
NIM. 2050200015**



**PEMBIMBING I**

**PEMBIMBING II**

  
**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 19730725 199903 1 002**

  
**Dr. Utari Eyy Cahyani, S.P., M.M  
NIP. 19870521 201503 2 004**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER  
UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2023**

Hal : Lampiran Tesis  
A.n. **Mahmud Pasaribu**

Padangsidempuan, 01 November 2023

Kepada Yth:  
Direktur Pascasarjana  
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap tesis **a.n. Mahmud Pasaribu yang berjudul "Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Dalam Menggunakan BSI Mobile"**, maka kami berpendapat bahwa tesis ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Magister Ekonomi (M.E) dalam bidang Ekonomi Syariah Pascasarjana Program Magister di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan tesisnya ini.

Demikianlah kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 19730725 199903 1 002

  
Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M  
NIP. 19870521 201503 2 004

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN TESIS SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Mahmud Pasaribu**  
NIM : 2050200015  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : **Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Dalam Menggunakan BSI Mobile.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun tesis ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 31 November 2023  
Saya yang Menyatakan,



**MAHMUD PASARIBU**  
**NIM. 2050200015**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **MAHMUD PASARIBU**  
NIM : 2050200015  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Dalam Menggunakan BSI Mobile”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 01 November 2023

ng menyatakan,



**MAHMUD PASARIBU**  
NIM. 2050200015



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH TESIS**

Nama : Mahmud Pasaribu  
Nim : 20 502 00015  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening dalam Menggunakan BSI *Mobile*.

NO.	NAMA	TANDA TANGAN
1.	Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M Ketua/ Penguji Isi & Bahasa	
2.	Dr. Rukiah, S.E., M.Si Sekretaris/ Penguji Ekonomi Syariah	
3.	Dr. Darwis Harahap, S.Hl., M.Si Anggota/ Penguji Utama	
4.	Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si Anggota/ Penguji Umum	

Pelaksanaan Seminar Hasil Tesis  
di : Padangsidimpuan  
Tanggal : 17-11-2023  
Pukul : 09.00 s/d Selesai  
Hasil/Nilai : 80,5 (A)  
Indeks Prestasi kumulatif : 3,95  
Predikat : Pujian





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022  
[www.pascastainpsp.pusku.com](http://www.pascastainpsp.pusku.com) email:pascasarjana\_stainpsp@yahoo.co.id

**PENGESAHAN**

**Nomor: 1108/Un.28/AL/PP.00.9./11/2023**

Judul Tesis : **Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Dalam Menggunakan BSI Mobile.**

Nama : Mahmud Pasaribu

Nomor Induk Mahasiswa : 2050200015

Program Studi : Ekonomi Syariah

**Telah Dapat Diterima Sebagai Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E.)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI Padangsidempuan, 28 November 2023

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
Direktur Pascasarjana  
UIN SYAHADA Padangsidempuan



**Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL  
NIP. 19680704 200003 1 003**

## ABSTRAK

**Nama : Mahmud Pasaribu**  
**NIM : 2050200015**  
**Judul Tesis : Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Dalam Menggunakan BSI Mobile**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah fenomena yaitu Aspek keamanan aplikasi BSI *Mobile* yang masih dianggap tidak aman, kemudian Seringnya terjadi *maintenance* atau perbaikan aplikasi sehingga menyebabkan nasabah mengalami gagal bayar atau dana hilang serta kurangnya fitur yang ditawarkan oleh aplikasi BSI *Mobile*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kegunaan dan kemudahan terhadap loyalitas nasabah baik secara langsung ataupun melalui kepuasan nasabah.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan analisis TAM (*technology acceptance model*), dimana peneliti dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi fenomena pada nasabah BSI Kc. Padangsidempuan dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*. Sehingga pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan TAM (*technology acceptance model*).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 371 sampel. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket tertutup terhadap nasabah BSI Kc. Padangsidempuan yang menggunakan aplikasi BSI *Mobile*. Analisis data menggunakan *inner model*, *outer model*, dan pengujian hipotesis intervening.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan nasabah dapat menjelaskan loyalitas nasabah sebesar 0.363 atau sebesar 36,3 persen sedangkan 63.7 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini. Adapun loyalitas memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.368 atau 36.8 persen, sedangkan 63.2 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya di dalam penelitian ini. Kemudian terdapat pengaruh antara kegunaan menggunakan aplikasi BSI *Mobile* terhadap kepuasan nasabah. Terdapat pengaruh antara kemudahan menggunakan aplikasi BSI *Mobile* terhadap kepuasan nasabah. Terdapat pengaruh antara kegunaan menggunakan aplikasi BSI *Mobile* terhadap loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh antara kemudahan menggunakan aplikasi BSI *Mobile* terhadap loyalitas nasabah. Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah menggunakan aplikasi BSI *Mobile* terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah tidak memediasi kegunaan menggunakan aplikasi BSI *Mobile* terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah tidak memediasi kemudahan menggunakan aplikasi BSI *Mobile* terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan.

**Kata Kunci: Kegunaan, Kemudahan, Kepuasan, Loyalitas.**

## ABSTRACT

**Name : Mahmud Pasaribu**  
**NIM : 2050200015**  
**Thesis Title : The Effect of Perceived Usability and Perceived Ease on Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable in Using BSI Mobile**

This research was motivated by a phenomenon, namely the security aspect of the BSI Mobile application which is still considered unsafe, then the frequent maintenance or repair of the application causing customers to default or lose funds and the lack of features offered by the BSI Mobile application. The purpose of this study is to determine how the perceived usability and convenience affect customer loyalty either directly or through customer satisfaction.

The discussion of this research is related to TAM (*technology acceptance model*) analysis, where researchers can find out what things are phenomena in BSI Kc. Padangsidempuan customers in using the BSI Mobile application. So that the approach taken is theories related to TAM (*technology acceptance model*).

This research is a quantitative research. The sample of this study was 371 samples. Data collection instrument using closed questionnaire for BSI Kc. Padangsidempuan customers who use BSI Mobile application. Data analysis using *inner model*, *outer model*, and *intervening hypothesis testing*.

Based on the results of the study, it is known that customer satisfaction can explain customer loyalty by 0.363 or 36.3 percent, while 63.7 percent is influenced by other variables outside of this study. The loyalty has an  $R^2$  value of 0.368 or 36.8 percent, while 63.2 percent is influenced by other variables in this study. Then there is an influence between the usefulness of using the BSI Mobile application on customer satisfaction. There is an influence between the ease of using the BSI Mobile application on customer satisfaction. There is an influence between the usefulness of using the BSI Mobile application and customer loyalty. There is an influence between the ease of using the BSI Mobile application on customer loyalty. There is no influence between customer satisfaction using the BSI Mobile application and customer loyalty. Customer satisfaction does not mediate the usefulness of using the BSI Mobile application for customer loyalty. Customer satisfaction does not mediate the ease of using the BSI Mobile application for customer loyalty at BSI Kc. Padangsidempuan.

**Keywords: Usability, Ease, Satisfaction, Loyalty.**

## تجريدي

ناما : محمود باساريبو  
نيم : ٢٠٥٠٢٠٠٠١٥  
عنوان الرسالة : تأثير قابلية الاستخدام المدركة والسهولة المدركة على الولاء مع الرضا كمتغير متداخل في استخدام *BSI Mobile*

كان الدافع وراء هذا البحث هو ظاهرة ، وهي الجانب الأمني لتطبيق *BSI Mobile* الذي لا يزال يعتبر غير آمن ، ثم الصيانة أو الإصلاح المتكرر للتطبيق مما يتسبب في تخلف العملاء عن السداد أو خسارة الأموال ونقص الميزات التي يوفرها تطبيق *BSI Mobile*. الغرض من هذه الدراسة هو تحديد كيفية تأثير قابلية الاستخدام والراحة المتصورة على ولاء العملاء إما بشكل مباشر أو من خلال رضا العملاء.

ترتبط مناقشة هذا البحث بتحليل، حيث يمكن للباحثين معرفة الأشياء التي تعتبر ظواهر في عملاء *BSI* كيه سي. بادانجسيديمبوان في استخدام تطبيق *BSI Mobile*. بحيث يكون النهج المتبع هو النظريات المتعلقة ب.

هذا البحث هو بحث كمي. كانت عينة هذه الدراسة ١٧٣ عينة. أداة جمع البيانات باستخدام استبيان مغلق لعملاء *BSI* كيه سي. بادانجسيديمبوان الذين يستخدمون تطبيق *BSI Mobile*. تحليل البيانات باستخدام النموذج الداخلي والنموذج الخارجي واختبار الفرضيات المتداخلة.

بناء على نتائج الدراسة ، من المعروف أن رضا العملاء يمكن أن يفسر ولاء العملاء بنسبة ٣٦٣,٠ أو ٣٦,٣ في المائة ، بينما يتأثر ٣٦ في المائة بمتغيرات أخرى خارج هذه الدراسة. تبلغ قيمة الولاء  $R^2$  ٣٦٨,٠ أو ٣٦,٨ في المائة ، بينما يتأثر ٦٣,٢ في المائة بمتغيرات أخرى في هذه الدراسة. ثم هناك تأثير بين فائدة استخدام تطبيق *BSI Mobile* على رضا العملاء. هناك تأثير بين سهولة استخدام تطبيق *BSI Mobile* على رضا العملاء. هناك تأثير بين فائدة استخدام تطبيق *BSI Mobile* وولاء العملاء. هناك تأثير بين سهولة استخدام تطبيق *BSI Mobile* على ولاء العملاء. لا يوجد تأثير بين رضا العملاء باستخدام تطبيق *BSI Mobile* وولاء العملاء. رضا العملاء لا يتوسط فائدة استخدام تطبيق *BSI Mobile* لولاء العملاء في *BSI* كيه سي. بادانجسيديمبوان.

الكلمات المفتاحية: سهولة الاستخدام ، السهولة ، الرضا ، الولاء.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## KATA PENGANTAR

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Syukur alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi umat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Dalam Menggunakan BSI Mobile”** Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary , serta Bapak Dr. Erawadi, MAg., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Ibrahim Siregar, MCL selaku Direktur Pascasarjana Program Magister UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, Ibu Dr. Rukiah, M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan

dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.

3. Ibu Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., MM selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si dan Ibu Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., MM selaku pembimbing I dan pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahannya, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan tesis ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
7. Teristimewa kepada orangtua tercinta yang senantiasa memberikan do'a sehingga memudahkan dalam langkah penelitian dan terima kasih kepada saudara-saudara yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Terima kasih seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu untuk peneliti dan terima kasih atas kerjasamanya.

9. Sahabat seperjuangan kelas A Ekonomi Syariah yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu persatu yang telah berjuang bersama meraih gelar Magister, Semoga kita semua sukses dan berhasil meraih cita-cita.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan tesis ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti, sehingga peneliti masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penelitian ilmiah ini.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Padangsidempuan, November 2023

Peneliti,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**MAHMUD PASARIBU**  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
NIM. 2050200015  
PADANGSIDIMPUAN

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tandasekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf lain.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	bā`	b	Be
ت	tā`	t	te
ث	śā	ś	es (dengan titik di atasnya)
ج	jīm	j	je
ح	hā`	h	ha(dengan titik di bawahnya)
خ	khā`	kh	ka dan kha
د	dal	d	de
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atasnya)
ر	rā`	r	er
ز	zai	z	zet
س	sīn	s	es
ش	syīn	sy	es dan ye
ص	şād	ş	es (dengan titik di bawahnya)
ض	dād	d	de (dengan titik di bawahnya)
ط	ṭā`	ṭ	te (dengan titik di bawahnya)
ظ	zā`	z	zet (dengan titik di bawahnya)
ع	‘ain	...‘...	koma terbalik (di atas)
غ	gain	g	ge

فَا	fā`	f	ef
قَا	qāf	q	qi
كَا	kāf	k	ka
لَا	lām	l	el
مَا	mīm	m	em
نَا	nūn	n	en
وَا	wāwu	w	we
هَا	hā`	h	ha
ءَا	hamzah	'	<i>apostrof</i> , tetapi lambing ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
يَا	yā`	y	ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
/ _____	Fathah	a	a
/ _____	Kasrah	i	i
/ _____ و	Dammah	u	u

b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
.....يَا	Fathah dan Ya	ai	a dan i
.....وَا	Fathah dan wau	au	a dan u

c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....ئ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ئ.....ئ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و.....و	Dammah dan Wau	ū	u dan garis di atas

### 3. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- Ta marbutahhidup yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah/h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

### 4. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

### 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال. Namun, dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah.

Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara; bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan

untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penyuylisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## 9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tek terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan, *Pedoman Tranliterasi Arab-Latin*, Cetakan Kelima, 2003. Jakarta: Proyek Pengajian dan pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN TESIS SENDIRI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL GRAFIK DAN GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	14
C. Batasan Masalah .....	15
D. Definisi Operasional Variabel .....	16
E. Rumusan Masalah .....	18
F. Tujuan Penelitian .....	18
G. Kegunaan Penelitian .....	19
H. Sistematika Penulisan .....	20
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori .....	22
1. Kerangka Teori .....	22
a. <i>Grand Theory</i> .....	22
1) Pengertian TAM ( <i>Technology Acceptance Model</i> ) .....	22
2) Persepsi Kegunaan ( <i>Perceived Used</i> ) .....	24
3) Persepsi Kemudahan ( <i>Perceived of Use</i> ) .....	26
4) Pengalaman ( <i>Experience</i> ) .....	28
5) Kompleksitas ( <i>Complexity</i> ) .....	29
b. <i>Middle Theory</i> .....	30
1) Kebijakan Mengenai Penggunaan <i>Mobile Banking</i> .....	30
a) Peraturan BI tahun 2020 tentang sistem pembayaran (Pasal 2) .....	30
b) Peraturan BI tahun 2020 tentang sistem pembayaran (Pasal 3) .....	30
c. <i>Applied Theory</i> .....	31
1) Hubungan Analisis TAM terhadap Loyalitas dan Kepuasan .....	31
d. Loyalitas Nasabah .....	32
1) Pengertian Loyalitas Nasabah .....	32
2) Jenis-Jenis Loyalitas .....	33
3) Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	34
4) Indikator Loyalitas Nasabah .....	35
5) Tingkat Hubungan dengan Pelanggan .....	35
e. Kepuasan Nasabah .....	37
1) Pengertian Kepuasan Nasabah .....	37
2) Indikator Kepuasan Nasabah .....	41
3) Dasar-Dasar Pelayanan Nasabah .....	42

4) Sifat-Sifat Nasabah .....	43
5) Ciri-Ciri Pelayanan Nasabah .....	43
2. Kajian Penelitian Terdahulu .....	44
3. Alur Berpikir.....	72
4. Hipotesis .....	74
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
<b>A. Metode Penelitian.....</b>	<b>75</b>
1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	75
2. Jenis dan Metode Penelitian .....	75
3. Populasi dan Sampel.....	76
a. Populasi.....	76
b. Sampel.....	76
4. Instrumen Pengumpulan Data .....	78
a. Wawancara.....	78
b. Angket/Kuesioner .....	79
5. Teknik Analisis Data .....	81
a. Analisis Model Luar ( <i>Outer Models</i> ).....	82
b. Analisis Antar variabel ( <i>Inner Models</i> ) .....	83
c. Pengujian Hipotesis .....	84
d. Persamaan Pengaruh Mediasi .....	85
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
<b>A. Gambaran Umum .....</b>	<b>87</b>
<b>B. Hasil Penelitian Menggunakan Smart PLS .....</b>	<b>91</b>
1. Uji Statistik Deskriptif.....	91
a. Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Kegunaan .....	92
b. Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Kemudahan .....	94
c. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan .....	97
d. Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas .....	100
2. Hasil Uji Model <i>Path Diagram</i> .....	103
3. Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	105
a. <i>Convergent Validity Loading Factor</i> .....	105
b. <i>Convergent Validity AVE</i> .....	108
c. <i>Discriminant Validity</i> .....	108
d. Uji Reliabilitas .....	111
4. Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	111
a. <i>Coefficient Of Determination</i> .....	112
b. Uji <i>Effect Size</i> ( $F^2$ ) .....	113
c. Uji <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	114
5. Pengujian Hipotesis .....	114
6. Analisis Persamaan.....	119
<b>C. Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>121</b>
1 Terdapat Pengaruh Antara Persepsi Kegunaan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	122
2 Terdapat Pengaruh Antara Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah .....	124
3 Terdapat Pengaruh Antara Persepsi Kegunaan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	127

4. Terdapat Pengaruh Antara Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah. ....	129
5. Tidak Terdapat Pengaruh Antara Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	131
6. Tidak Terdapat Pengaruh Antara Kegunaan BSI <i>Mobile</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI <i>Mobile</i> Melalui Kepuasan Nasabah.....	135
7. Tidak Terdapat Pengaruh Antara Kemudahan BSI <i>Mobile</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI <i>Mobile</i> Melalui Kepuasan Nasabah.....	137
D. Keterbatasan Penelitian .....	140
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	141
B. Implikasi Penelitian .....	143
C. Saran .....	146
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
 PADANGSIDIMPUAN

## DAFTAR TABEL, GRAFIK DAN GAMBAR

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel.....	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	60
Tabel 3.1 Skor Atas Jawaban Responden .....	79
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Angket .....	79
Tabel 3.3 Dasar Pengambilan Keputusan Outer Model.....	81
Tabel 3.4 Dasar Pengambilan Keputusan Inner Model.....	82
Tabel 3.5 Dasar Pengambilan Keputusan Hipotesis .....	84
Tabel 4.1 Produk Bank Syariah Indonesia Kc. Padangsidempuan.....	88
Tabel 4.2 Penilaian Terhadap Persepsi Kegunaan .....	90
Tabel 4.3 Penilaian Terhadap Persepsi Kemudahan .....	92
Tabel 4.4 Penilaian Terhadap Kepuasan .....	95
Tabel 4.5 Penilaian Terhadap Loyalitas .....	98
Tabel 4.6 Uji Validitas Konvergen dengan Menggunakan <i>Loading Factor</i> .....	103
Tabel 4.7 Uji Validitas Konvergen dengan Menggunakan <i>Loading Factor</i> .....	105
Tabel 4.8 Uji Validitas Konvergen dengan Menggunakan AVE.....	106
Tabel 4.9 Uji <i>Discriminant Validity</i> dengan Menggunakan <i>Cross Loading</i> .....	107
Tabel 4.10 Uji Validitas dengan Menggunakan Fornell Larcker Criterion .....	108
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach' Alpha</i> .....	109
Tabel 4.12 Uji <i>R Square Adjusted</i> .....	110
Tabel 4.13 Uji <i>Effect Size</i> (F2) .....	111
Tabel 4.14 Uji <i>Predictive Relevance Q2</i> .....	112
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis .....	112
Grafik 1.1 Pengguna BSI Mobile Terhadap Beberapa Informan.....	9
Gambar 2.1 Model <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	23
Gambar 4.1 Uji Path Model Sebelum Lolos Uji Validitas dan Reliabilitas.....	101
Gambar 4.2 Uji Path Model Sesudah Lolos Uji Validitas dan Reliabilitas .....	101

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis semakin tinggi pada era global saat ini menjadi sebuah fenomena bisnis di lembaga keuangan yang baru. Lembaga keuangan adalah salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara, di mana kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat serta jasa-jasa lainnya.<sup>1</sup> Sebagai salah satu cara penghubung antara perusahaan dengan masyarakat dapat disampaikan melalui pelaporan kegiatan dalam hal keuangan yang dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai salah satu alat untuk penyampaian informasi kepada pihak yang berkepentingan terutama pihak eksternal perusahaan, karena pihak eksternal inilah pihak yang secara langsung bergantung pada kegiatan tersebut, untuk mengetahui berbagai peristiwa dan perkembangan dari suatu perusahaan.<sup>2</sup>

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa kegiatan keuangan yang baik memiliki peran penting sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan masyarakat. Hal ini tentunya merupakan alat utama yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi terkait kinerja keuangan dan posisi keuangan kepada pihak eksternal, seperti pemegang saham, investor, analis

---

<sup>1</sup> Kasmir, M. HLM., & Lainnya, L. K. (2004). Jakarta: Raja Grafindo Persada hlm. 75.

<sup>2</sup> Abdul Nasser Hasibuan, 'Asimetri Informasi Dalam Perbankan Syariah', 1.1 (2015), hlm. 45.

keuangan, dan publik.<sup>3</sup> Melalui kegiatan keuangan baik dalam bentuk laporan dan sebagainya, perusahaan memberikan transparansi mengenai aspek keuangan mereka, termasuk pendapatan, biaya, laba, serta posisi keuangan secara keseluruhan. Informasi ini menjadi penting bagi pihak eksternal, seperti investor, untuk membuat keputusan investasi dan sebagainya. Selain itu, juga memberikan gambaran mengenai stabilitas dan pertumbuhan perusahaan, memberikan kepercayaan kepada masyarakat terkait kesehatan finansial perusahaan.<sup>4</sup>

Lembaga keuangan tentunya harus dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat salah satu caranya adalah dengan melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.<sup>5</sup>

Kehadiran teknologi yang terus berkembang tentunya telah memengaruhi cara hidup manusia dan lingkungan. Kemajuan teknologi dapat membuat manusia dapat berinteraksi dengan cepat tanpa harus terkendala oleh jarak dan juga waktu, serta dengan teknologi ini aspek keuangan juga mengalami kemajuan yang sangat pesat termasuk dalam melakukan transaksi keuangan.

Dengan perkembangan yang pesat tersebut, negara-negara di seluruh dunia

---

<sup>3</sup>Abdul Nasser Hasibuan and others, 'Effects of Auditor Quality on Market-Based and Accounting-Based Financial Statement Quality and Its Impacts on Economic Consequences (A Case on Indonesia Capital Market)', hlm. 209.

<sup>4</sup> Abdul Nasser Hasibuan, 'The Role of Company Characteristics in the Quality of Financial Reporting in Indonesian', *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 10.1 (2022), 1 (hlm. 3).

<sup>5</sup> Abdul Nasser Hasibuan, 'Strategi Pemasaran Produk Funding di PT.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan', *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 2.1 (2018), hlm. 51

berlomba-lomba menyediakan fasilitas internet di negaranya untuk penggunaan teknologi informasi digital. Senada dengan hal tersebut, Indonesia menempati urutan ke-empat dalam hal penggunaan internet, menurut data yang dimuat di laman *Internet World Statistics*.<sup>6</sup> Perkembangan teknologi di era digital dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian masyarakat teknologi juga dapat menjadi alat strategis untuk meningkatkan efisiensi dan tujuan keuangan serta bermanfaat bagi bidang kemanusiaan.<sup>7</sup>

Perkembangan teknologi yang pesat dalam suatu negara seperti sekarang tentunya mengharuskan negara-negara di dunia berlomba-lomba menyediakan fasilitas internet di negaranya untuk penggunaan teknologi informasi digital terutama di Indonesia. Menurut data yang dilansir pada halaman *Internet World Stats* pada *TOP 20 Internet Countries – 2021 with the Highest Number of Internet Users*, Indonesia termasuk urutan ke-4 terbanyak dalam penggunaan internet.

Secara harfiah teknologi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*tecnologia*” yang berarti pembahasan sistematis mengenai seluruh seni dan kerajinan. Istilah tersebut memiliki akar kata “*techne*” dalam bahasa Yunani kuno berarti seni (*art*), atau kerajinan (*craft*). Teknologi pada zaman Yunani kuno dapat diartikan sebagai seni memproduksi dan menggunakan alat-alat produksi.

---

<sup>6</sup> Internet World Stats, “*Top 20 Countries with the Highest Number of Internets Users*”, <https://www.internetworldstats.com>, diakses pada 23 Agustus 2021 pukul 02.50 WIB.

<sup>7</sup> Utari Evy Cahyani, Dia Purnama Sari, and Ahmad Afandi, ‘Determinant of Behavioral Intention to Use Digital Zakat Payment: The Moderating Role of Knowledge of Zakat’, *Ziswaf: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 9.1 (2022), 1 (hlm. 2)

Definisi ini kemudian dikembangkan untuk penggunaan ilmiah sesuai dengan kebutuhan manusia.<sup>8</sup>

Revolusi industri 4.0, menjadikan perkembangan teknologi global telah merubah perilaku dan gaya hidup masyarakat menjadi lebih instan dan ingin serba cepat dengan memanfaatkan teknologi informasi yang ada. Hal ini menuntut lembaga keuangan dan industri untuk inovasi kreatif guna meningkatkan pelayanan dengan menggunakan teknologi sebagai dasarnya. Hal ini banyak merubah dunia perbankan yang saat ini secara tidak langsung bersaing dengan aplikasi *mobile banking*.<sup>9</sup>

Pesatnya perkembangan teknologi komputer baik *hardware*, *software*, sistem *host-to-host*, sistem jaringan dan komunikasi data memberikan dampak yang sangat besar terhadap layanan perbankan elektronik. Perkembangan perbankan elektronik telah mengalami lompatan, dan transaksi perbankan menjadi lebih mudah, cepat, dan *real-time*, tidak mengenal waktu dan tempat.<sup>10</sup> Bank menyediakan layanan *e-banking* untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya sebagai sarana alternatif untuk melakukan transaksi perbankan di mana nasabah tidak perlu pergi ke bank atau ATM kecuali untuk transaksi setor dan tarik tunai. Namun masyarakat kita belum terbiasa dengan transaksi perbankan elektronik, bahkan banyak yang belum paham mengenai

---

<sup>8</sup> Muhamad Ngafifi, 'Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya', *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2.1 (2014), hlm. 35.

<sup>9</sup> Kharisma Dearika Irsanyya, 'Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Financial Technology Pada Mahasiswa.' (Universitas Pendidikan Indonesia, 2020), hlm. 3.

<sup>10</sup> Irsanyya, hlm. 3.

penggunaan *mobile banking* ini.<sup>11</sup> Gambaran yang mudah dimengerti tentang *E-Banking* sebagai ilustrasinya adalah: “Meja *teller/customer service* seolah-olah berpindah ke tempat nasabah, di mana nasabah pulalah sebagai *teller/customer servicenya*”.

Kemajuan teknologi *E-Banking* yang pesat dan kemajuan interkoneksi pelayanan serta komunikasi data melalui jaringan kabel dan nirkabel (tanpa kabel) telah membawa dampak signifikan pada bidang akuntansi. Penerapan teknologi ini memungkinkan berbagai jenis transaksi keuangan dilakukan kapan saja dan di mana saja, termasuk melalui perangkat telepon genggam. Hal ini memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam merinci dan merekam transaksi keuangan secara *real-time*, mengurangi kebutuhan untuk proses manual, dan meningkatkan efisiensi dalam pencatatan akuntansi.<sup>12</sup> Selain itu, akses yang mudah dan cepat juga dapat membantu auditors dalam melakukan audit secara efisien, mengingat data dapat diakses dengan cepat dan akurat melalui sistem *E-Banking*.

*Internet banking* adalah layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan (*finansial dan non finansial*) melalui komputer yang terhubung dengan jaringan bank. *Mobile Banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan seluler GSM atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang disediakan oleh operator seluler. Sedangkan *Sms Banking* adalah layanan informasi perbankan yang

---

<sup>11</sup> Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm. 66.

<sup>12</sup> Abdul Nasser Hasibuan, ‘Relevansi pedoman standar akuntansi keuangan (PSAK) No. 30 dengan hukum islam’, 20.2 (2021), hlm. 212.

dapat diakses langsung dari telepon selular/handphone dengan menggunakan media SMS (*Short Message Service*).<sup>13</sup>

Salah satu teori yang dianggap sangat berpengaruh dan umum digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem TI adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Menurut Yogyanto TAM adalah model untuk menerima sistem teknologi informasi yang akan digunakan pengguna. TAM adalah penerimaan individu terhadap sistem teknologi informasi bergantung pada manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Manfaat dan kemudahan penggunaan keduanya mempunyai pengaruh ke niat perilaku (*behavioral intention*), pemakai teknologi akan menggunakan teknologi jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan.<sup>14</sup>

Dalam konteks layanan perbankan, kesehatan dan keselamatan kerja dapat dihubungkan dengan upaya perbankan untuk memberikan lingkungan kerja yang aman dan mendukung bagi karyawan mereka. Dengan menjaga keseimbangan antara kesehatan dan keselamatan kerja, institusi perbankan dapat mencapai tujuan mereka dalam memberikan layanan yang optimal sambil memprioritaskan keberlangsungan dan kesejahteraan tenaga kerja.<sup>15</sup>

*Mobile banking* tentu hadir untuk membantu memenuhi kebutuhan para penggunanya, namun maraknya kejahatan di dunia perbankan tentunya

---

<sup>13</sup> Budi Raharjo, *Aspek Teknologi Dan Keamanan Dalam Internet Banking* (Jakarta: PT. Insan Indonesia, 2015), hlm. 2.

<sup>14</sup> Yogyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, II (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm. 112.

<sup>15</sup> Abdul Nasser Hasibuan, Ja'far Nasution, and Wiwik Susanti Sitompul, 'Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan', 5.2 (2019), hlm. 312.

menjadi hal yang harus seseorang waspadai, apalagi jika seseorang benar-benar terbiasa menggunakan berbagai aplikasi perbankan. Menjadi hal yang sulit dihindari karena aplikasi memberikan banyak kemudahan dalam berbagai transaksi keuangan.<sup>16</sup> Mengingat risiko penggunaannya yang tinggi, seseorang harus benar-benar memperhatikan cara penggunaannya, sekaligus menjaga dari berbagai kejahatan di *mobile banking*. Ini akan membantu perbankan untuk melindungi akun nasabah dan berbagai informasi dan dana yang ada di dalamnya.<sup>17</sup> Dalam konteks keuangan, maraknya kejahatan di dunia perbankan yang terkait dengan penggunaan *mobile banking* menekankan pentingnya pelaporan dan pemantauan yang cermat dalam pencatatan keuangan.<sup>18</sup> Kejahatan perbankan, seperti penipuan atau pencurian identitas melalui aplikasi perbankan, dapat mempengaruhi keandalan data keuangan suatu entitas. Oleh karena itu, para akuntan perlu memastikan bahwa sistem akuntansi mereka memasukkan kontrol internal yang efektif untuk mendeteksi dan mencegah potensi kejahatan keuangan.

Salah satu Bank Syariah di Kota Padangsidempuan yang menawarkan layanan jasa *mobile banking* adalah Bank Syariah Indonesia. Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Padangsidempuan cukup besar tetapi banyak nasabah yang tidak memiliki aplikasi *mobile banking* (BSI Mobile) hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah sistem keamanan aplikasi yang dianggap kurang memadai, seringnya terjadi *maintenance*

---

<sup>16</sup> Budi Raharjo, hlm. 13.

<sup>17</sup> Yogyanto, hlm. 115.

<sup>18</sup> Abdul Nasser Hasibuan and Sulaiman Efendi, 'Analysis Of Accounting Treatment Of Gold Pawn Loans At Islamic Banks In Padangsidempuan', 2 (2022), hlm. 658.

aplikasi serta fitur yang dianggap kurang lengkap. Penggunaan *mobile banking* adalah untuk mempermudah segala transaksi keuangan yang dilakukan nasabah tanpa harus mengunjungi kantor cabang dan juga antri. Namun dalam beberapa kasus, walaupun *mobile banking* ini sangat memudahkan aktifitas transaksi keuangan, masih banyak juga nasabah yang belum mau menggunakannya. Hal ini tentunya menjadi pertanyaan bagi peneliti kenapa hal ini bisa terjadi.

Penelitian dilakukan untuk menginvestigasi fenomena penggunaan BSI *Mobile* di Kota Padangsidempuan, yang mengungkapkan bahwa dari jumlah nasabah sebanyak 25.564 pengguna aktif BSI *Mobile* masih ada diangka 5113.<sup>19</sup> Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan aplikasi BSI *Mobile* serta dampaknya terhadap layanan perbankan berbasis digital di Kota Padang Sidempuan. Melalui analisis mendalam, penelitian ini akan mengidentifikasi pola penggunaan, kepuasan pengguna, dan harapan pengguna terhadap aplikasi tersebut, dengan tujuan untuk memberikan wawasan yang berharga bagi bank dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan efektivitas layanan perbankan *online* di masa mendatang.

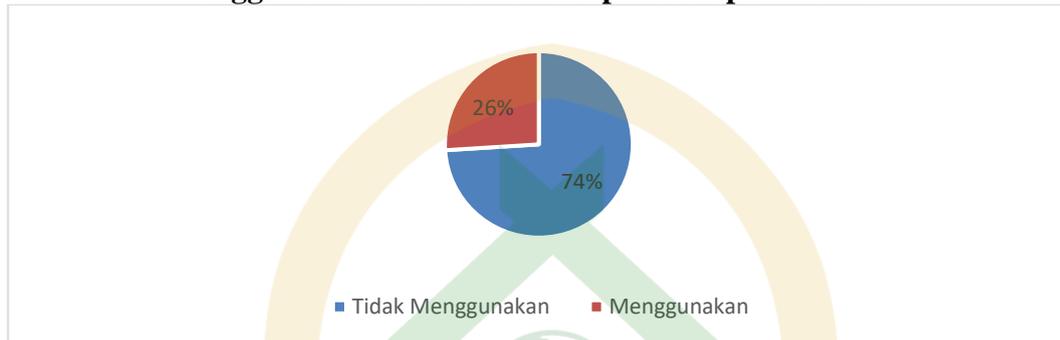
Meskipun banyak keuntungan yang didapatkan oleh nasabah, namun pada kenyataannya terdapat beberapa keterbatasan dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*. Sehingga dari kasus ini dapat diketahui jika ternyata masih banyak nasabah yang lebih memilih bertransaksi melalui ATM atau

---

<sup>19</sup> Bank Syariah Indonesia K. C Padangsidempuan, 08 Mei 2023, Pukul 09.30 WIB.

langsung di kantor cabang.<sup>20</sup> Adapun jumlah nasabah pengguna *BSI Mobile* Kota Padangsidempuan berdasarkan wawancara awal peneliti terhadap 50 informan dapat dilihat dalam grafik berikut:

**Grafik 1.1**  
**Pengguna *BSI Mobile* Terhadap Beberapa Informan**



Sumber: Wawancara Awal Peneliti terhadap Nasabah *BSI Mobile* Kc. Padangsidempuan

Data grafik diatas peneliti peroleh dari hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap 50 informan nasabah *BSI Syariah* Kc. Padangsidempuan. Dimana dari keseluruhan informan dapat diketahui sebesar 74 persen nasabah tidak menggunakan layanan *BSI mobile* dan sebanyak 26 persen lainnya menggunakan layanan *BSI mobile* terdapat berbagai macam faktor yang menyebabkan sedikitnya pengguna *BSI mobile* ini diantaranya adalah jaringan dan layanan *BSI mobile* yang cukup sering dalam melakukan *maintenance* atau perbaikan aplikasi sehingga mengganggu aktivitas nasabah dalam memanfaatkan layanan *BSI mobile* tersebut.

Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat diperoleh beberapa faktor dan alasan mengapa nasabah tersebut tidak menggunakan *BSI mobile* di *smartphone* yang ia gunakan. Diantaranya wawancara yang

<sup>20</sup>Imam Sugih Rahayu, 'Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)', *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 5.2 (2016), 137 (hlm. 1)

dilakukan dengan ibu Noni yang mengatakan jika cukup khawatir dengan aspek keamanan menggunakan *BSI mobile*, dimana ia mengkhawatirkan jika dengan menggunakan *BSI mobile* membuat orang lain dapat mengakses rekening pribadi dengan tidak bertanggung jawab, terutama maraknya aksi *hack* yang dilakukan oleh orang lain melalui *smartphone*.<sup>21</sup> Begitu juga dengan wawancara yang dilakukan dengan bapak Rahmad yang mengatakan jika ia lebih cenderung melakukan transaksi secara langsung ke kantor cabang ketimbang menggunakan aplikasi *BSI mobile* karena dianggap lebih praktis.<sup>22</sup> Selain itu wawancara yang dilakukan dengan ibu Sumartini selaku nasabah bank BSI Padangsidempuan mengatakan tidak menggunakan aplikasi *BSI mobile* disebabkan masih terdapat beberapa fitur yang tidak lengkap untuk memenuhi kebutuhan transaksinya.<sup>23</sup> Adapun wawancara dengan Ibu Ratna Ariani Siregar mengatakan jika sebagai nasabah setia *BSI mobile*, saya memiliki beberapa tanggapan terkait antarmuka aplikasi ini. Sejauh penggunaan saya, saya merasa bahwa tampilannya memang terasa agak biasa dan tidak terlalu menarik dibandingkan dengan beberapa aplikasi perbankan lainnya yang saya gunakan.<sup>24</sup> Adapun wawancara dengan Muhammad Aqif mengatakan jika terdapat beberapa keterbatasan fitur pada aplikasi ini jika dibandingkan dengan aplikasi *BSI mobile* dari bank konvensional. Beberapa fitur khususnya dalam hal manajemen investasi dan produk keuangan lainnya

---

<sup>21</sup> Hasil Wawancara dengan Noni Siregar, 27 April 2023, Pukul 09.00 WIB.

<sup>22</sup> Hasil Wawancara dengan Rahmad Siregar, 27 April 2023, Pukul 15.00 WIB.

<sup>23</sup> Hasil Wawancara dengan Sumartini, 01 Mei 2023, Pukul 16.00 WIB.

<sup>24</sup> Hasil Wawancara dengan Ratna Ariani Siregar, 15 Mei 2023, Pukul 09.00 WIB.

mungkin tidak sekomprehensif yang ditawarkan oleh bank konvensional.<sup>25</sup> Terakhir jawaban dari bapak Muhammad Ridwan mengatakan jika menggunakan BSI *Mobile* sejak dari awal atau pertama kali membuka rekening, hanya saja selama penggunaan terdapat beberapa kendala seperti gagal bayar dan terkendala jaringan sehingga menyebabkan gagal transaksi, kemudian sering terjadinya *maintenance* dan perbaikan sistem sewaktu-waktu yang membuat nasabah harus menggunakan alternatif lain untuk melakukan transaksi, sehingga ia memutuskan kedepannya tidak menggunakan aplikasi BSI *mobile* lagi.<sup>26</sup>

Masih terdapat beberapa kendala menggunakan BSI *mobile* seperti adanya perbaikan yang tiba-tiba muncul saat nasabah melakukan transaksi, aspek keamanan aplikasi BSI *mobile* yang masih dianggap tidak aman, kurangnya fitur yang ditawarkan oleh aplikasi BSI *mobile* dan banyak faktor lain yang menjadi faktor penyebab kurangnya peminat aplikasi BSI *mobile*. Seperti diketahui peluncuran aplikasi ini adalah untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi di manapun dan kapanpun tanpa harus mengunjungi Kantor cabang terdekat. Sehingga peneliti ingin melihat apa sebenarnya yang menjadi faktor nasabah dalam menjaga loyalitasnya menggunakan BSI *Mobile Banking*.

Adapun beberapa penelitian terdahulu melakukan penelitian tentang apa saja sebenarnya yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* seperti penelitian yang dilakukan oleh Ashifa mengatakan jika

---

<sup>25</sup> Hasil Wawancara dengan Muhammad Aqif, 15 Juli 2023, Pukul 14.00 WIB.

<sup>26</sup> Hasil Wawancara dengan Muhammad Ridwan, 05 Mei 2023, Pukul 14.00 WIB.

bahwa *perceived usefulness* (kegunaan) dan *perceived ease of use* (kemudahan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan dapat menentukan niat penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan.<sup>27</sup> Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Subowo mengatakan di dalam penelitiannya menjelaskan jika kemudahan dalam mengakses fasilitas yang dibuat oleh bank syariah dapat mempengaruhi kepuasan seseorang dalam menggunakan layanan tersebut.<sup>28</sup> Menurut Reni dan Indah persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi penjualan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>29</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa hal yang menjadi *research gap* diantaranya:

1. Penelitian sebelumnya belum secara khusus mengeksplorasi hubungan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, kepuasan, dan loyalitas nasabah dalam konteks penggunaan *BSI Mobile*. Dalam konteks penelitian yang diatas, penelitian sebelumnya belum meneliti langsung pengaruh

---

<sup>27</sup> Izza Ashsifa, 'Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan *Mobile Banking* Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi)', *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3.1 (2020), 25 (hlm. 25)

<sup>28</sup> Moh Hadi Subowo, S.Kom., M.T.I., 'Pengaruh Prinsip Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Ojek Online Xyz', *Walisongo Journal of Information Technology*, 2.2 (2020), 79 (hlm. 79)

<sup>29</sup> Reni Purwitasari, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)', *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4.2 (2019), hlm. 105.

kedua faktor tersebut terhadap loyalitas nasabah, dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

2. Penelitian sebelumnya tidak menyelidiki secara mendalam peran variabel kepuasan sebagai variabel intervening antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan loyalitas nasabah. Penelitian tersebut lebih fokus pada hubungan langsung antara faktor-faktor tersebut tanpa mempertimbangkan peran kepuasan sebagai mediator.
3. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap kepuasan pelanggan, tetapi penelitian diatas tidak mengeksplorasi bagaimana kedua faktor tersebut secara spesifik mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Dengan memperhatikan *research gap* di atas, penelitian yang peneliti rancang dapat melengkapi penelitian sebelumnya dengan menguji hubungan langsung antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, kepuasan, dan loyalitas nasabah, serta memperjelas peran kepuasan sebagai variabel intervening dalam konteks penggunaan BSI *Mobile*. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Disimpulkan jika belum terdapat beberapa penelitian yang mengatakan jika model TAM (*technology acceptance model*) yang terdiri dari kegunaan dan juga kemudahan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dan juga kepuasan

nasabah. Penelitian ini dilakukan untuk menguji teori yang dikemukakan oleh Davis dimana ia mengatakan jika “tujuan utama TAM adalah untuk memberikan kerangka dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. Model TAM mengasumsikan bahwa dua keyakinan pribadi, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) merupakan sebagai determinan utama perilaku adopsi (perilaku menggunakan atau mengadopsi) dan akhirnya penggunaan teknologi”.<sup>30</sup> Dari permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Dalam Menggunakan BSI Mobile”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul, antara lain:

1. Aspek keamanan aplikasi BSI *mobile* yang masih dianggap tidak aman karena berkaitan dengan *smartphone* yang tentunya sering terjadi *hack* melalui aplikasi yang menyebabkan saldo nasabah hilang. Sehingga nasabah memilih bertransaksi langsung ke kantor cabang terdekat.
2. Antarmuka aplikasi dianggap kurang menarik dan terlihat biasa saja sehingga nasabah tidak tertarik menggunakan aplikasi BSI *mobile*.

---

<sup>30</sup> Hadri Kusuma, ‘Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta’, *JAAI*, 11.2 (2007), hlm. 128.

3. Seringnya terjadi *maintenance* atau perbaikan aplikasi sehingga menyebabkan nasabah mengalami gagal bayar atau dana hilang, sehingga mengurungkan niat nasabah menggunakan aplikasi BSI *mobile*.
4. Kurangnya fitur yang ditawarkan oleh aplikasi BSI *mobile* sehingga nasabah justru memilih menggunakan aplikasi *mobile* banking bank konvensional karena lebih lengkap ketimbang Bank Syariah Indonesia.
5. Nasabah beranggapan jika transaksi secara langsung ke kantor cabang lebih praktis dan lebih aman ketimbang melakukan transaksi menggunakan aplikasi *mobile*.
6. Seringnya terjadi gangguan pada platform *e-banking* yang dapat menyebabkan kesulitan dalam mengakses atau menggunakan layanan *e-banking*.
7. Layanan pelanggan yang diberikan oleh bank dalam hal *e-banking* tidak memadai. Nasabah menghadapi kesulitan dalam mendapatkan bantuan atau penyelesaian masalah jika terjadi masalah dalam menggunakan *e-banking*.

### **C. Batasan Masalah**

Batasan suatu masalah digunakan dalam penelitian untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah, sehingga penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap loyalitas dengan menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening.

#### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep agar dapat diukur. Definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional lebih menekankan kepada yang dapat dijadikan indikator dari suatu variabel. Sedangkan variabel merupakan objek penelitian dalam kegiatan penelitian. Dari masalah yang dikemukakan di atas, peneliti menentukan 3 (tiga) jenis variabel penelitian, yaitu variabel eksogen (independen), variabel endogen (dependen), dan terakhir variabel *Intervening*.<sup>31</sup>

1. Variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi, berupa Kegunaan (X1), Kemudahan (X2).
2. Variabel endogen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen, berupa Loyalitas Nasabah (Y).
3. Variabel *Intervening* adalah tipe variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung, variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (Z).

**Tabel 1.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Loyalitas (Y)	Perilaku nasabah dalam melakukan pembelian kembali dan bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan	1. Pembelian ulang. 2. Kebiasaan mengkonsumsi. 3. Menyukai merek tertentu. 4. Tetap memilih	Ordinal

<sup>31</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 9.

		produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah digunakan atau dirasakan.	merek tertentu. 5. Yakin dengan kualitas merek tertentu. 6. Merekomendasikan kepada teman.	
2.	Kepuasan (Z)	Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diinginkan suatu produk dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja turun di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas.	1. Kemudahan Penggunaan 2. Kualitas Layanan 3. Keamanan 4. Keandalan 5. Fungsionalitas	Ordinal
3.	Persepsi Kegunaan (X1)	Persepsi kegunaan ( <i>perceived usefulness</i> ) mengacu pada manfaat total terhadap suatu produk yang diterima dari mengkonsumsi barang atau jasa.	1. Meningkatkan kinerja. 2. Memudahkan pekerjaan. 3. Merasakan kemanfaatan keseluruhan teknologi.	Ordinal
4.	Persepsi Kemudahan (X2)	Kemudahan dalam penggunaan ( <i>ease of use</i> ) didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.	1. Fleksibel. 2. Mudah dipelajari. 3. Mudah digunakan. 4. Dapat mengontrol pekerjaan.	Ordinal

### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, serta batasan-batasan masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kegunaan BSI *Mobile* terhadap kepuasan nasabah menggunakan BSI *Mobile*?
2. Apakah ada pengaruh kemudahan BSI *Mobile* terhadap kepuasan nasabah menggunakan BSI *Mobile*?
3. Apakah ada pengaruh kegunaan BSI *Mobile* terhadap loyalitas nasabah menggunakan BSI *Mobile*?
4. Apakah ada pengaruh kemudahan BSI *Mobile* terhadap loyalitas nasabah menggunakan BSI *Mobile*?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menggunakan BSI *Mobile*?
6. Apakah ada pengaruh kegunaan BSI *Mobile* terhadap loyalitas nasabah menggunakan BSI *Mobile* melalui kepuasan nasabah?
7. Apakah ada pengaruh kemudahan BSI *Mobile* terhadap loyalitas nasabah menggunakan BSI *Mobile* melalui kepuasan nasabah?

### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kegunaan BSI *Mobile* terhadap kepuasan nasabah menggunakan BSI *Mobile*.

2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan *BSI Mobile* terhadap kepuasan nasabah menggunakan *BSI Mobile*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kegunaan *BSI Mobile* terhadap loyalitas nasabah menggunakan *BSI Mobile*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan *BSI Mobile* terhadap loyalitas nasabah menggunakan *BSI Mobile*.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menggunakan *BSI Mobile*.
6. Untuk mengetahui pengaruh kegunaan *BSI Mobile* terhadap loyalitas nasabah menggunakan *BSI Mobile* melalui kepuasan nasabah.
7. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan *BSI Mobile* terhadap loyalitas nasabah menggunakan *BSI Mobile* melalui kepuasan nasabah.

#### **G. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan tujuan penelitian ini. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Bagi Akademisi**

Diharap penelitian ini menjadi referensi bagi akademisi selanjutnya untuk dijadikan rujukan dalam mengembangkan pengetahuan mengenai konsep TAM dan bagaimana konsep dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* lebih utamanya bagi mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidempuan untuk memperluas intelektual dan pemahaman terhadap konsep TAM dalam ekonomi syariah kontemporer.

## 2. Bagi Mahasiswa

Dengan penelitian ini diharapkan menambah wawasan tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* serta apa variabel yang dapat memperantarainya terhadap konsep TAM (*technology acceptance model*).

## 3. Bagi Perbankan Syariah

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan solusi terhadap perbankan syariah dalam menentukan strategi pasar yang tepat agar pertumbuhan bank syariah di Indonesia dapat terus meningkat sehingga akan berimplikasi terhadap luasnya ekonomi syariah secara nasional.

## 4. Bagi Peneliti

Sebagai syarat untuk memenuhi tugas akhir akademik dan memperdalam wawasan keilmuan, terutama berkaitan dengan studi yang di sedang di jalani serta menambah ilmu pengetahuan mengenai konsep TAM (*technology acceptance model*) dan faktor yang mempengaruhinya.

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan peneliti untuk mempermudah peneliti dalam menyusun proposal skripsi. Peneliti mengklasifikasikan sistematika pembahasan kedalam tiga bab sebagai berikut:

**BAB I** Pendahuluan, merupakan bab pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang yang melatar belakangi suatu masalah untuk di teliti.

**BAB II** Landasan Teori, merupakan bab yang membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis. Secara umum, seluruh sub bahasan yang terdapat dalam landasan teori ini membahas tentang penjelasan mengenai variable penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori.

**BAB III** Metode Penelitian, merupakan bab yang membahas tentang metode penelitian, lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, analisis data. Secara Umum seluruh sub bahasan yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi serta jenis penelitian.

**BAB IV** Hasil penelitian, yang terdiri dari deskripsi data penelitian, hasil analisis data penelitian dan pembahasan penelitian, secara umum seluruh pembahasan, sub pembahasan yang ada dalam hasil penelitian adalah membahas tentang hasil penelitian. Mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data menggunakan teknik yang sudah dicantumkan dalam bab III sehingga diperoleh hasil analisa yang dilakukan dan membahas tentang hasil yang telah diperoleh.

**BAB V** Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Secara umum seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisa data dan memperoleh hasil dari penelitian ini. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian dengan membuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Kerangka Teori

###### a. *Grand Theory*

###### 1) Pengertian TAM (*Technology Acceptance Model*)

Menurut Davis tujuan utama TAM adalah untuk memberikan kerangka dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. Model TAM mengasumsikan bahwa dua keyakinan pribadi, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) merupakan sebagai determinan utama perilaku adopsi (perilaku menggunakan atau mengadopsi) dan akhirnya penggunaan teknologi.<sup>1</sup> Model *Technology Acceptance Model (TAM)* diadopsi dan dikembangkan dari model *theory of rational action (TRA)*, yaitu teori tindakan rasional yang dikemukakan oleh Fishbein dan Azjen, berdasarkan premis bahwa tanggapan dan persepsi seseorang terhadap sesuatu akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut.<sup>2</sup>

TAM menggunakan variabel eksternal sebagai anteseden kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan.

Dalam penelitian ini, atribut teknologi digunakan sebagai anteseden

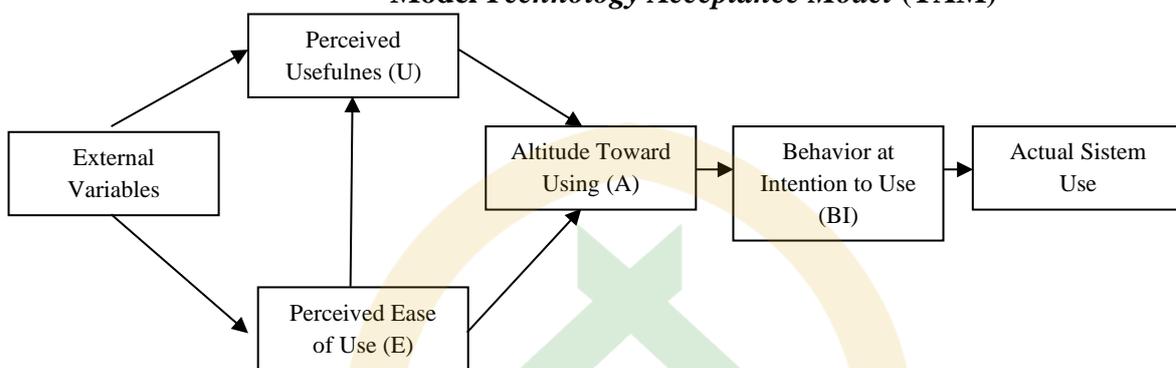
---

<sup>1</sup> Kusuma, hlm. 128.

<sup>2</sup>Abi Fadlan, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*', *Administrasi Bisnis*, 62.1 (2018), hlm. 83.

untuk dua variabel TAM utama.<sup>3</sup> Adapun untuk mengetahui bagaimana sebenarnya konsep TAM ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Model Technology Acceptance Model (TAM)**



Dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, loyalitas dan kepuasan nasabah memiliki peran yang penting dalam penerimaan teknologi oleh pengguna. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen atau kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan atau produk, sedangkan kepuasan nasabah mengacu pada tingkat kepuasan atau kepuasan pelanggan terhadap pengalaman penggunaan teknologi.

Dalam konteks TAM, kepuasan nasabah dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi di masa depan. Semakin puas pengguna dengan pengalaman menggunakan teknologi, semakin tinggi kemungkinan mereka akan menggunakan teknologi tersebut di masa depan. Sementara itu, loyalitas dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi. Seorang pengguna yang loyal

<sup>3</sup> Kusuma, hlm. 128.

cenderung lebih terbuka dan bersedia untuk mencoba teknologi baru yang diperkenalkan oleh perusahaan atau produk yang sama.

Dalam analisis TAM, loyalitas dan kepuasan nasabah dapat menjadi faktor yang memengaruhi sikap dan perilaku pengguna terhadap teknologi. Sebagai contoh, jika seorang nasabah merasa sangat puas dengan pengalaman penggunaan *mobile banking* dan merasa terikat dengan bank tertentu, mereka cenderung lebih bersedia untuk menggunakan teknologi yang baru atau ditingkatkan yang diperkenalkan oleh bank tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan faktor loyalitas dan kepuasan nasabah dalam merencanakan strategi pemasaran dan pengembangan teknologi.

## 2) Persepsi Kegunaan (*Perceived Used*)

Davis dan Adam mendefinisikan kegunaan sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka.” Manfaat tersebut diukur berdasarkan frekuensi penggunaan dan keragaman aplikasi yang dijalankan. Menurut Chin dan Todd, “Manfaat dapat berasal dari faktor perkiraan seperti: pekerjaan lebih mudah, kegunaan lebih banyak, peningkatan produktivitas, dorongan efisiensi, dan peningkatan kinerja pekerjaan”.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Kusuma, hlm. 129.

Kegunaan yang dirasakan mengacu pada keadaan di mana seorang individu percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pribadi.<sup>5</sup> Hal senada diungkapkan oleh Shun Wang dalam jurnal Abi Fadlan dan Rizki Yudhi Dewantara bahwa persepsi kegunaan adalah suatu definisi seseorang menganggap bahwa dengan menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerjanya.<sup>6</sup>

Hukum asal muamalah dalam Islam adalah diperbolehkannya semua transaksi kecuali jika ada dalil yang secara tegas mengharamkannya. Prinsip ini dikenal dengan istilah “*al-ibahah li al-'umur ma lam yatibahah al-nass*” yang berarti “segala sesuatu diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”. Hal ini sejalan dengan prinsip dasar dalam Islam bahwa kehidupan manusia di dunia ini diperbolehkan kecuali yang dilarang oleh Allah SWT dan Rasul-Nya.<sup>7</sup>

Dalam muamalah, hukum asal adalah boleh atau mubah. Namun, dalam penggunaan teknologi dalam muamalah, ada beberapa prinsip dan aturan yang perlu diperhatikan, seperti:<sup>8</sup>

- a) Penggunaan teknologi harus sesuai dengan syariat Islam dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama.

---

<sup>5</sup> Aviana Nur Aieni dan Annisa Hakim Purwantini, ‘Eksplorasi Penggunaan *Mobile Banking*: Pendekatan *Technology Acceptance Model*’, *Analisis Bisnis Ekonomi*, 15.1 (2017), hlm. 88.

<sup>6</sup> Fadlan, hlm. 83.

<sup>7</sup> Prof. Dr. H. Masjfuk Zuhdi, *Fiqh Muamalah: Muamalah Dalam Fiqh Islam* (Jakarta: Gema Insani Pers, 2015), hlm. 135.

<sup>8</sup> Prof. Dr. H. Masjfuk Zuhdi, hlm. 137.

- b) Penggunaan teknologi harus memperhatikan masalah privasi dan keamanan data pribadi.
- c) Penggunaan teknologi harus memperhatikan kepentingan masyarakat dan tidak merugikan orang lain.
- d) Penggunaan teknologi harus sesuai dengan aturan dan regulasi yang berlaku di negara tersebut.
- e) Penggunaan teknologi dalam muamalah tidak boleh menyebabkan kerusakan atau merugikan lingkungan.

Dalam konteks penggunaan teknologi di masa sekarang, prinsip-prinsip ini sangat relevan karena semakin banyaknya transaksi *online* dan penggunaan teknologi dalam bisnis dan kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penting untuk memahami prinsip-prinsip dan aturan yang terkait dengan penggunaan teknologi dalam muamalah agar tidak menimbulkan masalah atau pelanggaran terhadap nilai-nilai agama dan hukum yang berlaku.

### 3) Persepsi Kemudahan (*Perceived of Use*)

Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan

menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.<sup>9</sup>

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) Davis, F.D dalam Nasution mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Menurut Goodwin dan Silver dalam Nasution menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.<sup>10</sup>

Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari komputer. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan TI bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan TI (secara manual). Pengguna TI mempercayai bahwa TI yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compartible*) sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Prasetya and Putra, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Risiko Pada Minat Penggunaan e-Money Di Surabaya', 17.2, 151-58 (hlm. 155).

<sup>10</sup> Prasetya and Putra, hlm. 156.

<sup>11</sup> Prasetya and Putra, hlm. 158.

#### 4) Pengalaman (*Experience*)

Menurut Kamus Bahasa Indonesia pengalaman dapat diartikan sebagai yang pernah dialami (dijalani, dirasa, ditanggung, dan sebagainya).<sup>12</sup> *User Experience* (UX) merupakan bagaimana layanan atau produk bekerja ketika seseorang datang atau menggunakannya, bukan mengenai kinerja internalnya. Untuk itu UX merupakan bagian yang penting dalam berbisnis. UX memiliki lima elemen dasar. Dilansir pada sis.binus.co.id, *User Experience Design* atau yang biasa disebut *UX Design* yaitu adalah proses meningkatkan kepuasan pengguna (pengguna aplikasi, pengunjung website) dalam meningkatkan kegunaan dan kesenangan yang diberikan dalam interaksi antara pengguna dan produk. Defenisi lain UX (*User Experience*) adalah suatu pengalaman pengguna (*user*) saat menggunakan/berinteraksi dengan sebuah produk, yang mana hal ini bersifat subjektif karena berasal pada persepsi dan pemikiran individu yang berhubungan dengan sistem dan apa yang mereka rasakan saat menggunakan sebuah produk.<sup>13</sup>

*User Experience* berfokus untuk mendapatkan wawasan tentang jenis pengguna yang mereka butuhkan, apa yang mereka hargai, kemampuan apa yang mereka miliki, dan keterbatasan mereka. Selain itu, pengetahuan ini diperhitungkan saat menentukan tujuan bisnis

---

<sup>12</sup> Pius Abdillah & Danu Prasetya, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Arloka, 2018), hlm. 26.

<sup>13</sup> Ferdianto, "Pengenalan User Experience Design", <http://niagahorter.co.id>, diakses Kamis 16 Februari 2023 pukul 08.00 WIB.

grup yang dikelola dalam proyek UX. Keuntungan menggunakan UX adalah meningkatkan persepsi kualitas interaksi pengguna dengan produk/layanan, seperti *Quick Response Code Indonesian Standard*.

### 5) Kompleksitas (*Complexity*)

Menurut Desmayanti dalam jurnal Grevoni Laya menyatakan bahwa kompleksitas atau (*complexity*) didefinisikan sebagai suatu ukuran di mana suatu sistem dianggap tidak dapat dipahami. Kompleksitas juga dipengaruhi oleh keterbatasan kemampuan pengguna untuk memahami sistem.

Thomson dkk dalam jurnal Desmayanti bahwa semakin kompleks suatu inovasi, semakin rendah tingkat penyerapannya. Sebuah studi minat dalam penggunaan Internet oleh Amroso dan Gardner dalam jurnal Desmayanti menunjukkan bahwa kompleksitas penggunaan Internet memiliki hubungan penting dengan manfaat yang dirasakan. Begitu pula dalam penelitian yang dilakukan oleh Hanif Astika Kurniawati, Wahyu Agus Winarno, dan Alfi Arif, kompleksitas berpengaruh positif terhadap minat perilaku penggunaan.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Grenovi Laya, 'Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Kerahasiaan Dan Kompleksitas Terhadap Penggunaan E-Filling', *Fakultas Bisnis UMN*, 1.1 (2017), hlm. 83.

## **b. Middle Theory**

### **1) Kebijakan Mengenai Penggunaan *Mobile Banking***

Terdapat beberapa kebijakan mengenai penggunaan penyelenggaraan *mobile banking* oleh Bank Indonesia, diantaranya sebagai berikut:<sup>15</sup>

#### **a) Peraturan BI tahun 2020 tentang sistem pembayaran (Pasal 2)**

Penyelenggaraan Sistem Pembayaran bertujuan untuk menciptakan Sistem Pembayaran yang cepat, mudah, murah, aman, dan andal, dengan tetap memperhatikan perluasan akses dan perlindungan konsumen.

#### **b) Peraturan BI tahun 2020 tentang sistem pembayaran (Pasal 3)**

##### **1) Poin a**

Mendukung digitalisasi perbankan sebagai lembaga utama dalam ekonomi keuangan digital melalui *open application programming interface* maupun pemanfaatan teknologi digital dan data dalam bisnis keuangan;

##### **2) Poin b**

Menjamin *interlink* antara teknologi finansial dengan perbankan untuk menghindari risiko *shadow banking* melalui pengaturan teknologi digital seperti *open application programming interface*, kerja sama bisnis, maupun kepemilikan perusahaan.

---

<sup>15</sup> Peraturan Bank Indonesia Nomor 22/23/PBI/2020 Tentang Sistem Pembayaran

### c. *Applied Theory*

#### 1) Hubungan Analisis TAM terhadap Loyalitas dan Kepuasan

Penelitian yang dilakukan oleh Ashifa mengatakan jika bahwa *perceived usefulness* (kegunaan) dan *perceived ease of use* (kemudahan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan dapat menentukan niat penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan.<sup>16</sup>

Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Subowo mengatakan di dalam penelitiannya menjelaskan jika kemudahan dalam mengakses fasilitas yang dibuat oleh bank syariah dapat mempengaruhi kepuasan seseorang dalam menggunakan layanan tersebut.<sup>17</sup>

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida dan Gusti yang menyebutkan jika *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* dapat mempengaruhi kepuasan pengguna serta kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah”.<sup>18</sup>

Sehingga dari penelitian-penelitian terdahulu di atas dapat diketahui jika terdapat hubungan yang positif antara analisis TAM

<sup>16</sup> Izza Ashsifa, ‘Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan *Mobile Banking* Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi)’, *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3.1 (2020), 25 (hlm. 25)

<sup>17</sup> Moh Hadi Subowo, S.Kom., M.T.I., ‘Pengaruh Prinsip Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Ojek Online Xyz’, *Walisongo Journal of Information Technology*, 2.2 (2020), 79 (hlm. 79)

<sup>18</sup> Cynthia Saisaria Mandasari and I Gusti Ayu Ketut Giantari, ‘Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas’, *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6.10 (2017), 3637 (hlm. 3637)

(*technology acceptance model*) terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

#### **d. Loyalitas Nasabah**

##### **1) Pengertian Loyalitas Nasabah**

Menurut Kasmir loyalitas adalah nasabah yang kecil kemungkinan untuk pindah ke bank lain dan akan setia menjadi nasabah yang bersangkutan.<sup>19</sup> Menurut Jill Griffin loyalitas adalah perilaku nasabah dalam melakukan pembelian kembali dan bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah digunakan atau dirasakan.<sup>20</sup> Begitu juga Nina Rahmayanti menjelaskan jika “loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama”.<sup>21</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah rasa kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, sehingga melakukan pembelian berulang kali atau tidak beralih ke produk lain. Loyalitas pelanggan tidak dapat dibeli, loyalitas tidak dapat dipaksakan, loyalitas diperoleh melalui kepuasan yang diperoleh melalui waktu dan usaha, karena loyalitas datang dari hati dan berasal dari ketulusan hati nurani yang timbul. Kepuasan pelanggan muncul

<sup>19</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 162.

<sup>20</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty* (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 31.

<sup>21</sup> Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima Mencegah Pembelotan Dan Membangun Customer Loyalty* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 13.

akibat layanan yang diterima sangat baik dan akan terus berlanjut serta tidak ada batasan waktu.

## 2) Jenis-Jenis Loyalitas

Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui jika loyalitas juga terbagi kedalam beberapa bentuk: <sup>22</sup>

### a) Tanpa loyalitas

Para pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

### b) Loyalitas yang lemah

Ini adalah jenis pembelian karena pelanggan selalu menggunakan atau karena sudah terbiasa dengan suatu produk. Faktor non-sikap dan faktor situasional adalah alasan utama untuk membeli produk tersebut. Loyalitas semacam ini adalah yang loyalitas yang cukup tinggi pada produk yang sering dibeli.

Keterkaitan rendah ditambah pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang rendah (*inertia loyalty*).

### c) Loyalitas Tersembunyi

Situasi ini sangat memprihatinkan bagi pemasar, karena pengaruh faktor sikap terhadap keputusan pembelian ulang sama kuatnya dengan faktor sikap, atau bahkan cenderung lebih kuat.

---

<sup>22</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 162.

Tingkat preferensi yang relatif tinggi dan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).

#### d) Loyalitas Premium

Loyalitas premium dapat terjadi bila tingkat keterkaitan yang tinggi disertai juga dengan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Loyalitas semacam ini adalah loyalitas yang disukai setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi ini, orang bangga menemukan dan menggunakan produk tertentu dan dengan senang hati berbagi pengetahuan dengan teman dan keluarga mengenai produk tersebut.<sup>23</sup>

### 3) Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian secara teratur.
- b) Membeli diluar lini produk/ jasa.
- c) Merekomendasikan produk lain.
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Griffin, hlm. 23.

<sup>24</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 150.

#### 4) Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator penting yang sangat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah keterkaitan yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial dan pembelian yang berulang. Indikator yang mempengaruhi loyalitas adalah sebagai berikut:

##### a) Kepuasan Pelanggan

Loyalitas muncul karena adanya kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tertentu terus menumpuk terus menerus.

##### b) Persepsi Kualitas Produk

Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk seringkali berbeda-beda setiap produk berbeda.

##### c) Citra Produk

Sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk sangat hal itu terkondisikan pada citra produk yang melekat dibenak konsumen.

##### d) Rintangan untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas adalah ukuran hambatan untuk bergerak. Hambatan untuk beralih termasuk biaya keuangan, diskon loyalitas, biaya dan biaya sosial emosional.

#### 5) Tingkat Hubungan dengan Pelanggan

Terdapatnya lima tingkat hubungan dengan pelanggan atau nasabah, yaitu:

- a) Biasa, perusahaan menjual produk namun tidak menghubungi pelanggan atau nasabah lagi.
- b) Reaktif, perusahaan atau bank menjual produk dan meminta pelanggan atau nasabah menghubunginya lagi.
- c) Bertanggung jawab, berusaha atau pihak bank menghubungi pelanggan atau nasabah segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk atau jasa memenuhi harapan nasabah atau tidak.
- d) Proaktif perusahaan menghubungi pelanggan atau nasabah dari waktu ke waktu dengan saran untuk meningkatkan penggunaan produk.
- e) Kemitraan, perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan atau nasabah untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan atau nasabah bekerja lebih baik.

Terdapat empat belas hal yang perlu diperhatikan dalam bisnis, menurut Griffin untuk pembelian berulang oleh pembeli saat pertama kali:

- a) Tidak lupa mengucapkan terimakasih setelah transaksi terjadi.
- b) Meminta umpan balik dari mereka dan memberikan respon dengan segera.
- c) Gunakan surat yang tidak mendoktrin, maksudnya surat yang berisi tentang cara-cara menggunakan produk/jasa tanpa bersifat menggurui.

- d) Tindakan nilai perusahaan secara terus menerus.
- e) Menyusun database konsumen.
- f) Komunikasi secara terus menerus.
- g) Memberi gambaran tentang kepemilikan.
- h) Mengubah pembelian ulang menjadi pelayanan.
- i) Memperlakukan biaya pelayanan untuk pelanggan sebagai investasi bernilai.
- j) Menjamin komunikasi dengan pengambilan keputusan.
- k) Mengembangkan komunikasi dengan mengambil keputusan.
- l) Mengembangkan promosi untuk pelanggan baru.
- m) Menawarkan garansi produk.
- n) Mengembangkan promosi nilai tambah produk.<sup>25</sup>

#### **e. Kepuasan Nasabah**

##### **1) Pengertian Kepuasan Nasabah**

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja turun di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.<sup>26</sup> Menurut Philip Kotler kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas

<sup>25</sup> Hurriyati, hlm. 148.

<sup>26</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 238.

penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.<sup>27</sup>

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap perbedaan atau distorsi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau spesifikasi kinerja lainnya) dan kinerja aktual yang dialami setelah penggunaan produk.<sup>28</sup> Menurut Nasution kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>29</sup>

Kepuasan adalah tingkat perasaan yang dinyatakan seseorang dengan membandingkan hasil pekerjaan/jasa yang diterima dengan hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian di mana alternatif yang dipilih memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan pelanggan, dan ketidakpuasan terjadi ketika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Nasabah adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan transaksi di lembaga keuangan, atau sekelompok orang atau sekelompok orang yang bekerja sama di bidang keuangan.<sup>30</sup>

Nasabah debitur adalah pihak yang telah memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau berdasarkan perjanjian perbankan dengan nasabah yang bersangkutan, dan nasabah

---

<sup>27</sup> Kotler HLM. K. L College, *Manajemen Pemasaran*, B.Indonesia, 2009, hlm. 176.

<sup>28</sup> Tse dan Wilton, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 1998), hlm. 204.

<sup>29</sup> M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor: Ghalia Putra, 2004), hlm. 104.

<sup>30</sup> Nofinawati N and Abdul Nasser Hasibuan, 'Comparative Analysis Of Islamic Banking Financial Performance Before And During The Covid 19 Period In Indonesia', *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 7.2 (2021), 196–212 (hlm. 198) .

tersebut menyimpan dana dalam bentuk simpanan pada bank, sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.<sup>31</sup>

Dari beberapa penjelasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau tidak senang nasabah setelah membandingkan kinerja pelayanan yang diberikan bank dengan harapannya. Jika hubungan nasabah dengan bank baik, maka nasabah akan membeli setiap produk baru yang ditawarkan bank.

Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan di dalam *Al-Qur'an* surah *An-Nahl* ayat 30:<sup>32</sup>

﴿ وَقِيلَ لِلَّذِينَ اتَّقَوْا مَاذَا أَنْزَلَ رَبُّكُمْ قَالُوا خَيْرًا لِلَّذِينَ أَحْسَنُوا فِي

هَذِهِ الدُّنْيَا حَسَنَةٌ وَلَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ وَلَنِعْمَ دَارُ الْمُتَّقِينَ ﴿٣٠﴾

Artinya: “Dan dikatakan kepada orang-orang yang bertakwa: “Apakah yang telah diturunkan oleh Tuhanmu?” Mereka menjawab: “(Allah telah menurunkan) kebaikan”. Orang-orang yang berbuat baik di dunia ini mendapat (pembalasan) yang baik. Dan sesungguhnya kampung akhirat adalah lebih baik dan itulah sebaik-baik tempat bagi orang yang bertakwa.”

Berdasarkan ayat di atas ada kata yang memiliki arti di dunia mendapat balasan yang baik. Di mana jika kita berbuat baik atau member pelayanan yang baik maka kita akan memperoleh balasan yang baik didunia. Pembalasan tersebut dapat berupa rezeki seperti,

<sup>31</sup> Dwi Suyikyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam* (Jakarta: ISBN, 2009), hlm. 270.

<sup>32</sup> Departemen agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Maktabah Al-fatih Rasyid Media, 2016), hlm. 270.

jika bank member pelayanan yang baik maka nasabah akan setia kepada bank tersebut dan ini akan memberikan rezeki kepada bank tersebut.

Dalam konteks ini, prinsip memberikan pelayanan yang baik atau berbuat baik dapat dihubungkan dengan konsep “rezeki” atau berkah yang melibatkan aspek keuangan. Ketika suatu entitas, seperti bank, memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya, ini menciptakan ikatan kepercayaan dan kepuasan. Dalam pandangan tersebut, kepercayaan dan kepuasan ini dapat dianggap sebagai bentuk “rezeki” yang datang sebagai hasil dari perbuatan baik.<sup>33</sup> Nasabah yang merasa puas dengan layanan bank cenderung menjadi lebih setia. Kemudian, keterikatan ini menciptakan peluang bagi bank untuk mendapatkan dukungan dan dukungan finansial dari nasabah yang setia. Oleh karena itu, prinsip memberikan pelayanan yang baik dan berbuat baik dapat dilihat sebagai investasi sosial yang dapat menghasilkan “rezeki” atau keberkahan dalam bentuk dukungan finansial atau pertumbuhan dalam bisnis.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari produsen atau penyedia jasa. Nilai tersebut dapat berasal dari suatu produk, jasa, sistem atau sesuatu yang menunjukkan bahwa nilai merupakan produk yang berkualitas,

---

<sup>33</sup> Windari Windari and Abdul Nasser Hasibuan, ‘The Effect Of Banking Zakat And Corporate Social Responsibility On The Profitability Ratio Of Sharia Commercial Banks In Indonesia’, *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 5.1 (2022), hlm. 64 <<https://doi.org/10.31958/imara.v5i1.2789>>.

sehingga jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas maka akan tercipta kepuasan.<sup>34</sup>

## 2) Indikator Kepuasan Nasabah

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk pada dasarnya akan cenderung:

- a) Setia lebih lama.
- b) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan juga memperbaharui produk-produk yang ada.
- c) Memberikan informasi yang baik mengenai perusahaan dan juga produk-produk yang ditawarkan.
- d) Tidak memberikan perhatian kepada produk pesaing baik itu mengenai iklan dan tidak peka terhadap harga yang ditawarkan oleh produk pesaing.

Sedangkan menurut Kotler pengukuran kepuasan nasabah dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:

- a) Keluhan dan Usulan, artinya ketika jumlah komplain atau keluhan semakin banyak maka dapat diartikan produk yang ditawarkan kurang baik, begitu juga sebaliknya. Sehingga perlu adanya bagian atau divisi perusahaan yang khusus menangani keluhan dan usulan dari nasabah.
- b) Survei Kepuasan Nasabah, artinya lembaga keuangan diharuskan untuk melakukan survei rutin terhadap konsumen mengenai semua

---

<sup>34</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 193.

informasi produk yang dijual selama ini melalui wawancara atau kuesioner.

- c) Konsumen Samaran, artinya lembaga keuangan dapat mengirim karyawannya sendiri atau menggunakan orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah, melihat langsung layanan yang diberikan karyawan, dan bagaimana karyawan melayani pelanggan secara nyata.
- d) Analisis mantan nasabah, artinya melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah baik guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah menetap.<sup>35</sup>

### 3) Dasar-Dasar Pelayanan Nasabah

Dasar dalam melakukan pelayanan terhadap nasabah yang harus diperhatikan oleh setiap lembaga keuangan, yaitu:

- a) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.
- b) Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum.
- c) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.
- d) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- e) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
- f) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuan.
- g) Jangan menyela atau memotong pembicaraan.

---

<sup>35</sup> College, hlm. 178.

- h) Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan.
- i) Jika tak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.
- j) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani.<sup>36</sup>

#### 4) Sifat-Sifat Nasabah

Setiap pelanggan memiliki keinginan yang sama agar kebutuhannya terpenuhi dan selalu diperhatikan. Berikut adalah karakteristik pelanggan yang harus diketahui lembaga keuangan:

- a) Nasabah dianggap sebagai raja.
- b) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.
- c) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung.
- d) Nasabah mau diperhatikan.
- e) Nasabah merupakan sumber pendapatan.<sup>37</sup>

#### 5) Ciri-Ciri Pelayanan Nasabah

Ciri-ciri pelayanan yang baik dan harus dipenuhi karyawan agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah dengan sebaik-baiknya antara lain:

- a) Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
- b) Tersedia karyawan yang baik.
- c) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.
- d) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- e) Mampu berkomunikasi.

<sup>36</sup> Kasmir *Pemasaran Bank*, hlm. 182.

<sup>37</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 184.

- f) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- g) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- h) Berusaha memahami kebutuhan nasabah.
- i) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.<sup>38</sup>

Dalam prakteknya, jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, ada dua manfaat yang diperoleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a) Pelanggan lama akan tetap setia pada perusahaan, sama seperti yang dikatakan Derek dan Rao, mereka mengatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan mengarah pada loyalitas pelanggan.
- b) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

## 2. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening dalam Menggunakan *BSI Mobile*”. Penelitian ini merupakan kelanjutan dari beberapa penelitian sebelumnya. Untuk menunjukkan korelasi, peneliti akan menjelaskan beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan:

---

<sup>38</sup> Kasmir, hlm. 187.

### a. Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Loyalitas Nasabah

*Perceived usefulness* (persepsi kegunaan) adalah suatu konsep dalam bidang penerimaan teknologi yang mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja atau efektivitas mereka dalam mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>39</sup> Dalam konteks penelitian ini, *perceived usefulness* mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana penggunaan aplikasi BSI *Mobile* dianggap berguna atau bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan mereka terkait layanan perbankan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai keterkaitan antara kegunaan terhadap loyalitas nasabah, sebagaimana penelitian yang dilakukan Hendra dan Iskandar; Maryamah, Widowati, dan Fajria; Arthana dan Rukhviyanti. Dari ketiga penelitian di ini diketahui jika hasil penelitian mereka menunjukkan jika persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra dan Iskandar menjelaskan dalam judul penelitian “Aplikasi Model TAM Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking di Kantor Bank Jatim Cabang Situbondo”. Bahwa dalam hasil penelitiannya menjelaskan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

---

<sup>39</sup> Kusuma, hlm. 129.

Artinya, penelitian yang dilakukan oleh Hendra dan Iskandar menunjukkan bahwa faktor *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Dalam konteks penelitian mereka yang fokus pada aplikasi internet banking di Kantor Bank Jatim Cabang Situbondo, ditemukan bahwa jika nasabah memiliki persepsi yang tinggi terkait kemudahan penggunaan dan kegunaan layanan internet banking, mereka cenderung lebih loyal dalam menggunakan layanan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan jika memang terdapat pengaruh positif antara persepsi kegunaan terhadap loyalitas nasabah.<sup>40</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Maryamah, Widowati, dan Fajria, menjelaskan dalam judul penelitian “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, dan Penggunaan *M-Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). Bahwa dalam hasil penelitiannya menjelaskan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, yaitu variabel *relationship marketing* dan kualitas layanan. Variabel yang berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, yaitu variabel kegunaan *mobile banking*.

Artinya, variabel *relationship marketing* dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank

---

<sup>40</sup>Joni Hendra, ‘Aplikasi Model TAM Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking di Kantor Bank Jatim Cabang Situbondo’, 4 (2016). hlm. 47.

Syariah Indonesia di Kota Semarang. Namun, hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel kegunaan *mobile banking* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, persepsi kegunaan dalam menggunakan layanan *mobile banking* tidak menjadi faktor yang dominan dalam membentuk loyalitas nasabah terhadap PT Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang. Sehingga dapat disimpulkan jika persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas tetapi tidak signifikan di dalam penelitian ini.<sup>41</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Arthana dan Rukhviyanti menjelaskan dalam judul penelitian “Pengaruh minat individu terhadap penggunaan *mobile banking (M-banking)*: Model kombinasi *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*”. Bahwa dalam hasil penelitiannya menjelaskan kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking*. Kemudian sikap dan norma subjektif mempengaruhi minat individu menggunakan *mobile banking*. Sedangkan kontrol perilaku tidak mempengaruhi minat individu menggunakan *mobile banking*.

Artinya, persepsi kegunaan yang dirasakan mengacu pada keyakinan individu tentang sejauh mana penggunaan *mobile banking* akan memberikan manfaat dan nilai bagi mereka. Hasil penelitian

---

<sup>41</sup>Neni Maryamah, Mustika Widowati, and Rola Nurul Fajria, ‘Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)’, *KEUNIS*, 11.1 (2023), hlm. 58

menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan individu terhadap layanan *mobile banking*, semakin tinggi pula minat individu untuk menggunakannya. Individu cenderung tertarik menggunakan *mobile banking* jika mereka percaya bahwa layanan tersebut dapat membantu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang signifikan dalam mengelola keuangan mereka. Sehingga dapat disimpulkan jika persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di dalam penelitian ini.<sup>42</sup>

#### **b. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Persepsi kemudahan mengacu pada pandangan atau penilaian individu terhadap tingkat kemudahan penggunaan suatu layanan atau teknologi. Dalam konteks penggunaan *mobile banking*, persepsi kemudahan mencakup persepsi individu tentang sejauh mana penggunaan *mobile banking* dapat dilakukan dengan mudah, tanpa kesulitan atau hambatan yang signifikan.<sup>43</sup>

Persepsi kemudahan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemahaman terhadap persepsi kemudahan penggunaan *mobile banking* dapat membantu penyedia layanan untuk merancang dan meningkatkan fitur dan fungsi yang memudahkan pengguna. Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan dapat menjadi faktor yang signifikan dalam

---

<sup>42</sup>Yudhi W. Arthana R. and Novi Rukhviyanti, 'Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (M-Banking): Model Kombinasi Technology Acceptance Model (Tam) Dan Theory of Planned Behavior (TPB)', 7.1 (2015), hlm 25.

<sup>43</sup> Prasetya and Putra, hlm. 154.

mempengaruhi minat dan kepuasan pengguna *mobile banking*, serta berpotensi meningkatkan adopsi dan penggunaan layanan tersebut.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai keterkaitan antara persepsi kemudahan terhadap loyalitas nasabah, sebagaimana penelitian yang dilakukan Hendra dan Iskandar; Arthana dan Rukhviyanti. Dari kedua penelitian ini diketahui jika hasil penelitian mereka menunjukkan jika persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra dan Iskandar menjelaskan dalam judul penelitian “Aplikasi Model TAM Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking di Kantor Bank Jatim Cabang Situbondo”. Bahwa dalam hasil penelitiannya menjelaskan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Artinya, jika nasabah merasa bahwa penggunaan *mobile banking* mudah dan tanpa hambatan yang signifikan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk terus menggunakan layanan tersebut. Kemudahan penggunaan mengurangi hambatan dan kesulitan yang mungkin dialami oleh nasabah dalam mengakses dan menggunakan fitur-fitur *mobile banking*. Dengan demikian, nasabah lebih mungkin untuk tetap menggunakan layanan *mobile banking* secara konsisten.

Kemudahan penggunaan *mobile banking* memberikan kemudahan akses dan kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi

perbankan. Nasabah dapat dengan mudah melakukan transfer dana, pembayaran tagihan, atau memantau saldo mereka melalui aplikasi *mobile banking* dengan cepat dan efisien. Kelebihan ini membuat nasabah merasa terbantu dan memberikan pengalaman yang positif, yang berkontribusi pada loyalitas mereka terhadap layanan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan jika memang terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan terhadap loyalitas nasabah.<sup>44</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Arthana dan Rukhviyanti menjelaskan dalam judul penelitian “Pengaruh minat individu terhadap penggunaan *mobile banking* (*M-banking*): Model kombinasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB)”. Bahwa dalam hasil penelitiannya menjelaskan kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking*. Kemudian sikap dan norma subjektif mempengaruhi minat individu menggunakan *mobile banking*. Sedangkan kontrol perilaku tidak mempengaruhi minat individu menggunakan *mobile banking*.

Artinya, kemudahan penggunaan *mobile banking* membuat nasabah merasa bahwa menggunakan layanan tersebut tidak memerlukan usaha yang terlalu besar atau kompleks. Nasabah dapat dengan mudah mengakses dan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh *mobile banking* tanpa harus menghadapi kendala yang signifikan. Keterlibatan

---

<sup>44</sup> Hendra, hlm 155.

yang rendah ini membuat nasabah lebih cenderung untuk menggunakan layanan secara terus-menerus dan memperkuat loyalitas mereka. Persepsi kemudahan penggunaan *mobile* banking berhubungan dengan efisiensi dan kenyamanan yang diberikan kepada nasabah.

Dengan menggunakan *mobile* banking, nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu mengunjungi kantor cabang fisik. Hal ini memberikan kenyamanan dan menghemat waktu bagi nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka dan mempengaruhi loyalitas terhadap layanan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan jika persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di dalam penelitian ini.<sup>45</sup>

### c. Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Kepuasan Nasabah

*Perceived usefulness* (persepsi kegunaan) adalah suatu konsep dalam bidang penerimaan teknologi yang mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja atau efektivitas mereka dalam mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>46</sup> Dalam konteks penelitian ini, *perceived usefulness* mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana penggunaan aplikasi BSI *Mobile* dianggap berguna atau bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan mereka terkait layanan perbankan sehingga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

---

<sup>45</sup> Yudhi W. Arthana R. and Novi Rukhviyanti, hlm 25.

<sup>46</sup> Kusuma, hlm. 129.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai keterkaitan antara kegunaan terhadap loyalitas nasabah, sebagaimana penelitian yang dilakukan Latifah dkk; Mandasari dan Ketut Giantari; Zainuddin dan Sandana. Dari ketiga penelitian ini diketahui jika hasil penelitian mereka menunjukkan jika persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Latifah dkk, menjelaskan dalam judul penelitian “Pengaruh *perceived usefulness* dan *trust* terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce Shopee*”. Kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen menggunakan *e-commerce shopee*. *Trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen menggunakan *e-commerce shopee*. Artinya, Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menganggap *e-commerce Shopee* memberikan manfaat yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Mereka melihat bahwa penggunaan *Shopee* memudahkan mereka untuk melakukan pembelian, menemukan produk yang diinginkan, mendapatkan harga yang kompetitif, dan mendapatkan layanan yang memuaskan.

Selain itu, kepercayaan (*trust*) yang dimiliki konsumen terhadap *e-commerce Shopee* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka. Kepercayaan ini mencakup kepercayaan konsumen terhadap integritas, keamanan, dan kualitas layanan yang diberikan oleh *Shopee*. Konsumen yang merasa percaya terhadap *Shopee* cenderung merasa nyaman dan

puas dalam bertransaksi di platform tersebut. sehingga dari penjelasan di atas dapat disimpulkan jika kegunaan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah.<sup>47</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Mandasari dan Ketut Giantari menjelaskan dalam judul penelitian “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*”. Bahwa dalam hasil penelitiannya menjelaskan *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna secara parsial.

Artinya, ketika pengguna menganggap bahwa suatu teknologi atau layanan memiliki manfaat yang dirasakan dan dapat digunakan dengan mudah, mereka cenderung merasa puas dengan penggunaan teknologi atau layanan tersebut. Persepsi tentang manfaat yang dirasakan dapat mencakup kemampuan teknologi atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pengguna, meningkatkan efisiensi, memberikan informasi yang berguna, atau memberikan pengalaman positif secara keseluruhan. Sedangkan persepsi tentang kemudahan penggunaan mencakup kesederhanaan penggunaan, kejelasan instruksi, ketersediaan panduan atau bantuan, serta tingkat kesulitan yang dirasakan dalam menggunakan teknologi atau layanan tersebut.

Dalam penelitian ini, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor-faktor penting dalam membentuk kepuasan pengguna. Walaupun pengaruhnya bersifat parsial, hal ini menunjukkan

---

<sup>47</sup> Nunuk Latifah, Anna Widayani, and Rani Arifah Normawati, ‘Pengaruh Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee’, *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14.1 (2020), hlm. 82

bahwa aspek kegunaan dan kemudahan penggunaan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Penting bagi penyedia teknologi atau layanan untuk memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek ini guna memastikan pengalaman pengguna yang lebih positif dan memuaskan. Sehingga dapat disimpulkan jika memang terdapat pengaruh antara persepsi kegunaan terhadap kepuasan nasabah.<sup>48</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin dan Sandana menjelaskan dalam judul penelitian “Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan ATM (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Cab. Palopo)”. Bahwa dalam hasil penelitiannya menjelaskan dipengaruhi oleh variabel eksogen *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* baik secara parsial maupun simultan. Artinya, ketika nasabah merasakan bahwa penggunaan ATM memiliki manfaat yang dirasakan dan dapat digunakan dengan mudah, maka tingkat kepuasan nasabah cenderung meningkat.

Persepsi kegunaan berkaitan dengan sejauh mana ATM dapat memenuhi kebutuhan nasabah, memberikan kemudahan akses ke layanan perbankan, serta memberikan manfaat yang dirasakan seperti kenyamanan dan efisiensi. Sementara itu, persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan tingkat kesulitan atau kemudahan yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan ATM, termasuk faktor-

---

<sup>48</sup> Cynthia Saisaria Mandasari and I Gusti Ayu Ketut Giantari, hlm. 3637.

faktor seperti navigasi menu, instruksi yang jelas, dan ketersediaan bantuan atau panduan penggunaan. Dalam penelitian ini, variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk terus memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek ini guna memberikan pengalaman nasabah yang lebih baik dalam menggunakan layanan ATM dan memperkuat hubungan dengan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan jika memang terdapat pengaruh antara persepsi kegunaan terhadap kepuasan nasabah.<sup>49</sup>

#### **d. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Persepsi kemudahan mengacu pada pandangan atau penilaian individu terhadap tingkat kemudahan penggunaan suatu layanan atau teknologi. Dalam konteks penggunaan *mobile banking*, persepsi kemudahan mencakup persepsi individu tentang sejauh mana penggunaan *mobile banking* dapat dilakukan dengan mudah, tanpa kesulitan atau hambatan yang signifikan. Persepsi kemudahan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemahaman terhadap persepsi kemudahan penggunaan *mobile banking* dapat membantu penyedia layanan untuk merancang dan meningkatkan fitur dan fungsi yang memudahkan pengguna.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Zainuddin Sandana, 'Analisis Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Atm (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Cab. Palopo)', 4.1 (2014), hlm. 41.

<sup>50</sup> Prasetya and Putra, hlm. 154.

Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan dapat menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat dan kepuasan pengguna *mobile banking*, serta berpotensi meningkatkan adopsi dan penggunaan layanan tersebut sehingga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai keterkaitan antara persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah, sebagaimana penelitian yang dilakukan Mandasari dan Ketut Giantari; Zainuddin dan Sandana. Dari kedua penelitian di atas diketahui jika hasil penelitian mereka menunjukkan jika persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Mandasari dan Ketut Giantari menjelaskan dalam judul penelitian “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*”. Bahwa dalam hasil penelitiannya menjelaskan *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna secara parsial.

Artinya, ketika nasabah merasakan bahwa penggunaan layanan atau produk perbankan mudah dilakukan, tanpa hambatan yang berarti, hal ini akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Kemudahan penggunaan meminimalkan kesulitan atau kendala yang dapat dialami nasabah saat berinteraksi dengan layanan perbankan. Dengan demikian, nasabah merasa lebih nyaman dan puas dalam menggunakan layanan tersebut. Jika layanan perbankan mudah digunakan, nasabah dapat

menyelesaikan transaksi atau kegiatan perbankan dengan cepat dan tanpa harus meluangkan banyak usaha. Kemudahan penggunaan menghemat waktu nasabah dan mengurangi upaya yang dibutuhkan untuk berinteraksi dengan layanan perbankan. Nasabah cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman yang efisien dan tidak memakan banyak waktu. Sehingga dapat disimpulkan jika memang terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah.<sup>51</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin dan Sandana menjelaskan dalam judul penelitian “Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan ATM (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Cab. Palopo)”. Bahwa dalam hasil penelitiannya menjelaskan dipengaruhi oleh variabel eksogen *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* baik secara parsial maupun simultan.

Artinya, ketika nasabah merasa bahwa penggunaan ATM mudah dilakukan, mereka akan memiliki pengalaman pengguna yang positif. Nasabah dapat dengan cepat dan lancar melakukan transaksi perbankan menggunakan ATM tanpa kesulitan. Pengalaman yang menyenangkan ini meningkatkan kepuasan nasabah karena mereka merasa terbantu dan tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan layanan ATM. Kemudahan penggunaan ATM memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dengan cepat dan efisien. Nasabah dapat mengambil

---

<sup>51</sup> Mandasari and Giantari, hlm. 3637.

uang tunai, mentransfer dana, atau melakukan pembayaran secara mandiri tanpa harus mengunjungi cabang bank. Proses yang mudah dan cepat ini memberikan kenyamanan kepada nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Sehingga dapat disimpulkan jika memang terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah.<sup>52</sup>

#### **e. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kepuasan nasabah adalah tingkat kepuasan, kesenangan, atau kesenangan yang dirasakan oleh nasabah terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah merujuk pada evaluasi subjektif nasabah terhadap pelayanan dan pengalaman yang mereka terima dari bank atau layanan perbankan.<sup>53</sup> Kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah evaluasi subjektif nasabah terhadap penggunaan layanan BSI *Mobile*.

Penelitian tersebut bertujuan untuk memahami sejauh mana nasabah merasa puas dengan pengalaman menggunakan layanan BSI *Mobile*, berdasarkan faktor-faktor seperti kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, atau faktor lain yang menjadi fokus penelitian tersebut. Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan tentang sejauh mana kepuasan nasabah dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, dan

---

<sup>52</sup> Zainuddin Sandana, hlm. 41.

<sup>53</sup> Kasmir, hlm. 238.

apakah kepuasan nasabah memiliki hubungan dengan loyalitas atau kepatuhan mereka terhadap penggunaan layanan tersebut.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai keterkaitan antara persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah, sebagaimana penelitian yang dilakukan Ishak dan Luthfi; Rina Rachmawati. Dari kedua penelitian di atas diketahui jika hasil penelitian mereka menunjukkan jika kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ishak dan Luthfi menjelaskan dalam judul penelitian “Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi *switching costs*”. Bahwa dalam hasil penelitiannya menjelaskan jika kepuasan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Artinya, adanya beberapa mekanisme yang terjadi di antara keduanya. Ketika nasabah merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan atau produk tertentu, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap perusahaan atau lembaga yang menyediakan layanan tersebut. Kepuasan nasabah mencerminkan pemenuhan harapan dan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap organisasi tersebut.

Selain itu, kepuasan nasabah juga dapat membantu mengurangi faktor penghambat atau *switching costs*, yaitu biaya atau kesulitan yang akan timbul jika nasabah memutuskan untuk beralih ke layanan atau

perusahaan lain. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung lebih enggan untuk beralih ke pesaing karena mereka tidak ingin kehilangan manfaat, kenyamanan, atau kepuasan yang mereka dapatkan. Sehingga dapat disimpulkan jika memang terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah.<sup>54</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Rina Rachmawati menjelaskan dalam judul penelitian “Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan”. Bahwa dalam hasil penelitiannya menjelaskan jika kepuasan konsumen dapat benar-benar mempengaruhi secara positif loyalitas pelanggan.

Artinya, kepuasan nasabah yang tinggi cenderung menciptakan hubungan yang lebih kuat antara nasabah dan perusahaan. Nasabah yang puas akan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, hubungan yang baik dengan perusahaan, serta manfaat yang mereka peroleh dari penggunaan layanan tersebut. Selain itu, kepuasan nasabah juga dapat membantu mengurangi faktor penghambat atau switching costs, yaitu biaya atau kesulitan yang akan timbul jika nasabah memutuskan untuk beralih ke layanan atau perusahaan lain. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung lebih enggan untuk beralih ke pesaing karena mereka tidak ingin kehilangan manfaat, kenyamanan, atau kepuasan yang mereka

---

<sup>54</sup> Asmai Ishak and Zhafitri Luthfi, ‘Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi *Switching Costs*’, Jurnal Siasat Bisnis, 15.1 (2014), hlm. 75

dapatkan. Sehingga dapat disimpulkan jika memang terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.<sup>55</sup>

Penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening dalam Menggunakan *BSI Mobile*”. Penelitian ini merupakan kelanjutan dari beberapa penelitian sebelumnya. Untuk menunjukkan korelasi, peneliti akan menjelaskan beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul	Masalah	Metodologi	Hasil
1	Arthana dan Rukhviyanti (2015), Pengaruh minat individu terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> (m-banking): model kombinasi <i>technology acceptance model</i> (TAM) dan <i>theory of planned behavior</i> (TPB).	Masalah dalam penelitian ini adalah sistem teknologi yang ada masih banyak yang gagal walaupun kualitas teknisnya sudah baik. Jumlah nasabah yang mengadopsi layanan <i>mobile banking</i> hanya sekitar sepertiga dari jumlah pelanggan ponsel (Celluler-news, 2010)	Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori ( <i>explanatory research</i> ). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif karena menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian secara angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi minat menggunakan <i>mobile banking</i> . Kemudian sikap dan norma subjektif mempengaruhi minat individu menggunakan <i>mobile banking</i> . Sedangkan kontrol perilaku tidak mempengaruhi minat individu menggunakan <i>mobile banking</i> .
2	Syamsul Rizal dan	Kenyataannya	Jenis penelitian	Hasil dalam

<sup>55</sup>Rina Rachmawati S.E, ‘Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)’, 1 (2014), hlm 66.

	<p>Munawir (2017), Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (<i>M-Banking</i>) Pada Bank BCA Cabang Banda Aceh.</p>	<p>kondisi bank-bank terbesar di Indonesia memiliki banyak kesamaan dalam tingkat persaingan, seperti sama-sama mempunyai kantor yang megah dan mewah, cabang yang banyak dan teknologi yang semakin canggih. Maka yang membedakan antara satu bank dengan bank yang lain adalah pelayanannya.</p>	<p>yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.</p>	<p>penelitian memperlihatkan jika keandalan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Keresponsifan secara partial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Keyakinan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Variabel empati juga berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Variabel berwujud juga berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.</p>
3	<p>Adhi Prakosa dan Ahsan Sumantika (2019), Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking.</p>	<p>Bagi masyarakat perkotaan yang sibuk, dan dengan semakin mudahnya berbelanja online di internet, pergi ke bank atau ke ATM akan menjadi hal yang sedikit merepotkan. Dengan kehadiran mbanking di smartphone mereka, meskipun</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.</p>	<p>Pada penelitian ini diketahui jika persepsi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penggunaan m-banking. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan</p>

		<p>kondisi sedang tidak memungkinkan untuk pergi ke luar, aktivitas perbankan tetap dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, misalnya saja jika dalam kondisi darurat harus segera melakukan transfer uang. Kehadiran m-banking dapat membuat hal ini menjadi lebih cepat. Berkaitan dengan fenomena perkembangan teknologi yang terjadi saat ini, secara teori terdapat beberapa model untuk mengetahui penerimaan seseorang terhadap sistem teknologi informasi.</p>		<p>terhadap kepercayaan penggunaan <i>m-banking</i>.</p>
4	<p>Chaidar Ihsan, Rois dan Jufri (2021), Penggunaan Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Pada Bank Konvensional dan Bank Syariah di Nusa Tenggara Barat: Pembuktian Model <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT).</p>	<p>Penetrasi pengguna keuangan digital (<i>internet banking, SMS banking, dan mobile banking</i>) di provinsi Nusa Tenggara Barat sampai tahun 2019 baik untuk bank konvensional maupun bank syariah, belum diperoleh data yang pasti. Namun gambaran secara parsial informasi keuangan digital yakni data dari</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi. Penelitian eksplanasi (menerangkan) juga dapat bertujuan menjelaskan. Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian pengujian hipotesis yang menguji hubungan sebab akibat diantara</p>	<p>Harapan kinerja, dukungan sosial, dan kondisi fasilitas berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku menggunakan <i>m-banking</i>. Sedangkan harapan usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku menggunakan <i>m-banking</i>.</p>

		Bank NTB Syariah mengungkapkan bahwa pengguna <i>mobile banking</i> tiga tahun sebelumnya hanya 1 persen telah naik menjadi 2,06 persen pada tahun 2018, dan menargetkan peningkatan pengguna <i>mobile banking</i> bisa mencapai 10 persen atau sekitar 40 ribu pengguna hingga akhir tahun 2019.	variabel yang diteliti.	
5	Susanto Mukri, Baharuddin dan Hanif (2022), Efektivitas dan Risiko Penggunaan M-Banking pada Bank Syariah Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan.	<i>Mobile banking</i> merupakan layanan yang disediakan oleh bank yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai jenis transaksi kapan saja dan dimana saja melalui media seluler. Layanan ini tidak hanya digunakan oleh pelanggan pada umumnya, namun mahasiswa UIN sebagai pelanggan saat ini juga telah menggunakan layanan tersebut dalam pembayaran tagihan biaya kuliah. Namun sebagian besar pelajar masih belum memanfaatkan kemudahan layanan tersebut.	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.	Dapati diketahui jika efektivitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan m-banking pada Bank Syariah Indonesia, sedangkan variabel risiko berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan m-Banking pada Bank Syariah Indonesia.

6	<p>Maryamah, Widowati, dan Fajria (2023), Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang).</p>	<p>Jumlah pengguna BSI <i>Mobile</i> per Agustus 2021 sebanyak 2,7 juta user, sedangkan jumlah nasabah yang memiliki rekening Bank Syariah Indonesia mencapai 15 juta nasabah. Adanya gap yang sangat tinggi tersebut dapat disebabkan oleh rendahnya pemahaman masyarakat mengenai layanan BSI <i>Mobile</i> sehingga loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia belum optimal. Banyaknya masyarakat generasi X, Y, dan Z yang jumlahnya mencapai 68,85% dari total penduduk di Kota Semarang dapat menjadi peluang bagi PT Bank Syariah Indonesia untuk menyerap lebih banyak nasabah yang menggunakan layanan digital, terutama layanan BSI <i>Mobile</i>.</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.</p>	<p>Variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, yaitu variabel <i>relationship marketing</i> dan kualitas layanan. Variabel yang berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, yaitu variabel kegunaan <i>mobile banking</i>.</p>
7	<p>Sukmawati, Joni, Rasyid dan Kurniaputri (2021), Penerimaan dan Penggunaan Layanan <i>Mobile</i></p>	<p>Adapun hasil survey yang dilakukan oleh katadata, sebanyak 40.7 persen responden dari</p>	<p>Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui jika persepsi kegunaan</p>

	Banking Perbankan Syariah: Ekstensi <i>Technology Acceptance Model</i> .	wilayah Bali dan Nusa Tenggara tidak menggunakan layanan perbankan dalam bentuk apapun dan disusul oleh Kalimantan.		berpengaruh positif perilaku menggunakan <i>mobile banking</i> melalui motivasi spiritual. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif perilaku menggunakan <i>mobile banking</i> melalui motivasi spiritual. Sikap terhadap <i>mobile banking</i> berpengaruh positif perilaku menggunakan <i>mobile banking</i> melalui motivasi spiritual. Intensi menggunakan <i>mobile banking</i> berpengaruh positif perilaku menggunakan <i>mobile banking</i> melalui motivasi spiritual.
8	Rahmawati dan Shuba Haq (2019), <i>Mobile banking: analisa penggunaan pada nasabah PT. Bank aceh syariah cabang Lhokseumawe: Pendekatan technology acceptance model (TAM)</i> .	PT Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe perlu penambahan jasa layanan <i>mobile banking</i> . Kita bisa melihat perkembangan yang terjadi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan pada minat nasabah untuk menggunakan layanan <i>mobile banking</i> . Tingginya	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang dimaksud, adalah untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada menurut apa adanya pada saat	Diketahui jika persepsi kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> . Kenyamanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> . Kepercayaan

		<p>penggunaan <i>mobile banking</i> oleh nasabah Bank Aceh Syariah ini menarik untuk dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan <i>mobile banking</i>.</p>	<p>penelitian dilakukan yang terjadi pada masa sekarang.</p>	<p>berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i>.</p>
9	<p>Sahroni, Hasanah, dan Arifin (2022), Analisis Minat Menggunakan Aplikasi Flip.Id dalam Perspektif Maqashid Syariah Dan Tinjauan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).</p>	<p>Aplikasi <i>flip.id</i> merupakan salah satu aplikasi layanan transfer antar bank yang meniadakan biaya administrasi pada setiap transaksi transfer beda bank. Hadirnya aplikasi tersebut menjadi daya tarik atau minat bagi pemilik rekening bank. Untuk mengetahui minat menggunakan aplikasi <i>flip.id</i> tersebut, perlu sebuah model untuk mengukurnya yaitu <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kombinasi (<i>mixed methods</i>) yang menggabungkan metode penelitian kualitatif dan metode kuantitatif secara berurutan dengan desain rancangan the <i>exploratory sequential design</i>.</p>	<p>Variabel kemanfaatan (<i>perceived usefulness</i>) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi <i>flip.id</i>. Variabel kemudahan (<i>perceived ease of use</i>) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi <i>flip.id</i>.</p>
10	<p>Zainuddin dan Sandana (2014) Analisis Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Dan <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam</p>	<p>Bank Muamalat merupakan Bank Islam yang pertama kali beroperasi di Indonesia. Seperti Bank pada umumnya, Bank Muamalat juga</p>	<p>Dalam penelitian ini, digunakan desain deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian terhadap fenomena atau populasi tertentu yang diproses</p>	<p>Hasil penelitian ini diketahui jika kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel eksogen <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease</i></p>

	<p>Menggunakan ATM (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Cab. Palopo).</p>	<p>menyediakan layanan ATM. Fitur layanannya pun semuanya hampir sama dengan ATM di Bank-bank lain. Hanya saja dalam penggunaannya, terkadang ATM juga dapat menimbulkan masalah berat. Contohnya saja ketika salah seorang nasabah salah memasukkan nomor PIN ketika ingin bertransaksi dan hal itu berulang sebanyak tiga kali, maka secara otomatis kartu ATM) akan terblokir. Resikonya adalah kartu ATM tidak dapat dipergunakan lagi untuk bertransaksi sebelum berurusan dengan pihak bank untuk memperbaiki ATM tersebut kembali.</p>	<p>peneliti dari subyek berupa individu, organisasi industri, atau perspektif yang lain.</p>	<p><i>of use</i> baik secara parsial maupun simultan.</p>
11	<p>Mandasari dan Ketut Gantari (2017), Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Perceived Ease of Use</i>, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan untuk Membangun Loyalitas.</p>	<p>Faktor sumber daya manusia memberi kontribusi yang sangat besar pada sistem aplikasi GO-JEK, maka faktor ini sangat sulit ditiru oleh pesaing. Salah satunya memberikan kualitas layanan yang baik.</p>	<p>Dalam penelitian ini, yang menjadi data kuantitatif adalah usia responden dan usia penggunaan layanan aplikasi GO-JEK. Dalam penelitian ini, yang menjadi data kualitatif adalah data pribadi yang terdiri dari jenis</p>	<p><i>Perceived usefulness</i>, dan <i>perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna secara parsial.</p>

			kelamin, pendidikan, dan jawaban serta pendapat responden.	
12	Latifah dkk, (2020), Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen pada <i>E-Commerce Shopee</i> .	Hasil riset online yang dilakukan Snapcart terhadap 6.000 responden periode Januari 2018 memperoleh temuan menarik bahwa 37% responden mengaku menggunakan Shopee. Sehingga Shopee menjadi peritel online asal Singapura itu berada di urutan pertama yang paling sering digunakan dalam berbelanja online, disusul Tokopedia (25%) dan Lazada (20%). Shopee juga menjadi yang tertinggi dari segi awareness, hal ini dikarenakan gencarnya iklan yang dilakukan Shopee dan banyaknya tawaran menarik.	Penelitian ini adalah penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian yang digunakan.	Kegunaan ( <i>perceived usefulness</i> ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen menggunakan <i>e-commerce shopee</i> . <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen menggunakan <i>e-commerce shopee</i> .
13	Hendra dan Iskandar (2016), Aplikasi model TAM terhadap pengguna layanan internet Banking di kantor bank jatim cabang Situbondo.	Dalam menerima sebuah teknologi sistem yang baru, tidak semua individu akan mampu untuk memahami ataupun menerima dengan baik sistem tersebut. Karena itu, penting untuk mengkaji ataupun mengukur	Penelitian ini berpendekatan kuantitatif, dikatakan pendekatan kuantitatif sebab pendekatan yang digunakan didalam usulan penelitian, proses, hipotesis,	Berdasarkan hasil penelitian yang dilaukan dalam penelitian ini dapat diketahui jika <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam

		tingkat penerimaan dan pemahaman penerima dan pengguna teknologi sistem informasi tersebut dengan mengukur perilaku dari pengguna.	turun kelapangan, analisa data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik.	menggunakan <i>mobile banking</i> .
14	Rina Rachmawati (2014), Pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan).	Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, tidak semuanya mampu bertahan lama. Dalam terminologi pemasaran dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli ( <i>customer acquisition</i> ) kepada kesetiaan pelanggan ( <i>customer retention or customer loyalty</i> ). Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan adanya loyalitas pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan.	Dalam penelitian ini, digunakan desain deskriptif kuantitatif.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukannya dapat diketahui jika kepuasan konsumen dapat benar-benar mempengaruhi secara positif loyalitas pelanggan.

		Dampak lainnya adalah perusahaan mampu mempertahankan bisnisnya (eksistensi). Untuk mendapatkan loyalitas diperlukan kepuasan pelanggan. Dan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perlu adanya faktor pendukung.		
15	Ishak dan Luthfi (2014), <i>Section Articles</i> Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi <i>Switching Costs</i> .	Untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan tidak hanya perlu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang dipasarkan, tetapi juga perlu membangun hambatan agar mereka tetap loyal terhadap produknya yaitu dengan menciptakan <i>switching costs</i> yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tentang peran mediasi <i>switching costs</i> pada pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.	Dalam penelitian ini, digunakan desain deskriptif kuantitatif.	Dari hasil penelitian ini dapat diketahui jika kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

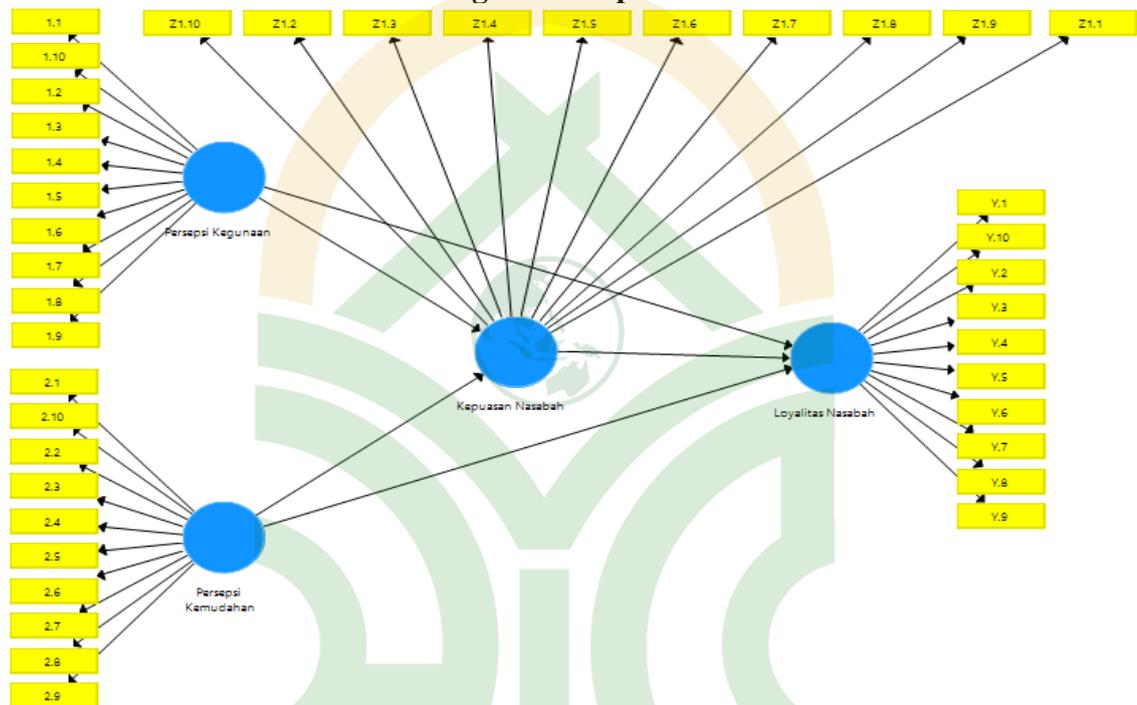
Berdasarkan tabel 2.1 di atas terdapat *novelty* atau kebaruan dari penelitian ini yaitu penelitian menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) dimana analisis SEM ini digunakan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang hubungan kompleks di antara variabel-variabel dalam suatu model konseptual dan menjadi alat yang kuat untuk pengujian teori dan hipotesis dalam berbagai bidang penelitian dengan menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel yang memediasi. Selain itu penelitian menggunakan subjek penelitian dengan kriteria Usia responden yaitu 18-60 tahun, terdaftar sebagai pengguna aktif BSI *Mobile* dan Menggunakan aplikasi BSI *Mobile* lebih dari 3 bulan sejak pertama kali mendaftar aplikasi. Sehingga yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah nasabah dengan kriteria tertentu dan berbeda dari penelitian sebelumnya.

### 3. Alur Berpikir

Alur pemikiran adalah cara berfikir atau metode dari penulis untuk memecahkan permasalahan yang sedang di kaji. Dalam alur pemikiran perancangan ini terdapat enam garis besar tahapan yang dilalui yaitu, Latar belakang, Kepustakaan, Konseptualisasi, Analisis, Sintesis dan hasil berupa Visualisasi desain. Latar belakang adalah dasar dari sebuah karya tulis itu dibuat, yang berisi segala permasalahan yang ada serta ide untuk pemecahan masalah yang ada. Kepustakaan adalah mengenal obyek, lokasi dan subyek perancangan dengan lebih dekat dan terperinci. Konseptualisasi adalah menentukan dasar dari perancangan yang akan di buat. Analisis yaitu proses

pemecahan masalah-masalah yang timbul dengan pendekatan arsitektur. Sintesis adalah hasil dari analisa berupa konsep perancangan yang sudah matang.<sup>56</sup> Maka dalam penelitian ini peneliti membuat alur pikir sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Pada skema dapat dilihat bahwa variabel kemudahan secara parsial mengarah kepada variabel loyalitas nasabah (Y), dan variabel kegunaan secara parsial mengarah kepada loyalitas nasabah (Y). Kemudian pada variabel *intervening* kepuasan (Z) mengarah kepada loyalitas nasabah (Y). Selanjutnya bentuk kerangka pikir yang dibangun oleh peneliti adalah kemudahan secara parsial mengarah kepada variabel loyalitas nasabah (Y)

<sup>56</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 58.

melalui kepuasan (Z) dan kegunaan secara parsial mengarah kepada loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan (Z).

#### 4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>57</sup> Berdasarkan pustaka sebelumnya maka peneliti mencoba untuk merumuskan hipotesis yang akan di uji kebenarannya. Dengan demikian penelitian ini menggunakan jenis hipotesis pengaruh yang dirumuskan antara lain :

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh persepsi kegunaan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *BSI Mobile*.

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *BSI Mobile*.

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh persepsi kegunaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan *BSI Mobile*.

H<sub>4</sub>: Ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas nasabah menggunakan *BSI Mobile*.

H<sub>5</sub>: Ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menggunakan *BSI Mobile*.

---

<sup>57</sup> Sugiyono., hlm. 93.

H<sub>6</sub>: Ada pengaruh antara persepsi kegunaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan BSI *Mobile* melalui kepuasan nasabah.

H<sub>7</sub>: Ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas nasabah menggunakan BSI *Mobile* melalui kepuasan nasabah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. METODE PENELITIAN

##### 1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor cabang BSI Padangsidempuan dengan subjek penelitiannya adalah nasabah BSI Padangsidempuan. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan April 2023 sampai dengan Juli 2023.

##### 2. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menguji teori, menyajikan fakta atau mendeskripsikan statistik, menunjukkan hubungan antar variabel, ada yang mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal.<sup>1</sup> Sedangkan penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk memunculkan fakta, situasi, variabel dan fenomena yang sedang terjadi ketika penelitian dilakukan dan menyajikannya sebagaimana adanya.<sup>2</sup> Sesuai dengan namanya penelitian kuantitatif ialah penelitian yang menggunakan pengukuran dengan angka dan dianalisis dengan menggunakan alat bantu Smart PLS.

---

<sup>1</sup> M. Subana Sudrajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), hlm. 25.

<sup>2</sup> Sudrajat, hlm. 26.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi menurut sugiyono “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristiknya tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.<sup>3</sup> Adapun populasi yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Kc. Padangsidimpuan yang menggunakan BSI *Mobile* berjumlah 5.113 pengguna.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono “sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut”.<sup>4</sup> Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto “jika jumlah populasinya kurang dari 100 maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya”.<sup>5</sup> Sehingga dari pengertian yang telah dijelaskan di atas maa dapat ditarik kesimpulan jika sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat dijadikan objek penelitian dan jika populasi kurang dari 100 maka lebih baik jika mengambil keseluruhan populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Adapun dalam melakukan penarikan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta, 2011), hlm. 115.

<sup>4</sup> Sugiyono, hlm. 116.

<sup>5</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 174.

<sup>6</sup> Riyanto Slamet and Hatmawan Andhita Aglis, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Budiutama, 2020), hlm. 13.

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

$$n = \frac{5.113}{1 + 5.113(0,05^2)}$$

$$n = \frac{5.113}{1 + 5.113(0,0025)}$$

$$n = \frac{5.113}{1 + 12,7825}$$

$$n = \frac{5.113}{13,7825} = 370,97$$

Jadi sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 370,97 sampel dan digenapkan menjadi 371 sampel dari 5.113 populasi.

Dimana:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Kesalahan yang diterima 5% (0,05)

Maka dapat disimpulkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah minimal 371 sampel. Peneliti menggunakan teknik *Purposive Sample* dalam menentukan kriteria sampel di dalam penelitian ini. *Purposive Sample* adalah mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi

didasarkan atas tujuan tertentu dalam pengambilannya.<sup>7</sup> Pengambilan sampel ini didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat, atau karakteristik tertentu. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti melakukan penggolongan terhadap responden yang akan dijadikan sampel di dalam penelitian ini. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Usia responden yaitu 18-60 tahun
- 2) Terdaftar sebagai pengguna aktif *BSI Mobile*.
- 3) Menggunakan aplikasi *BSI Mobile* lebih dari 3 bulan sejak pertama kali mendaftar aplikasi.

#### **4. Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang digunakan untuk dipilih dan digunakan oleh penelitian dalam memperoleh informasi dari objek penelitian, sehingga kegiatan menjadi sistematis dan mudah.<sup>8</sup> Instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

##### **a. Wawancara**

Wawancara yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah dengan memperoleh keterangan mengenai sikap responde terhadap suatu keadaan, hal ini dilakukan sebagai salah satu cara peneliti untuk melakukan pengumpulan

---

<sup>7</sup> Abdul Nasser Hasibuan and others, 'Effects of Auditor Quality on Market-Based and Accounting-Based Financial Statement Quality and Its Impacts on Economic Consequences (A Case on Indonesia Capital Market)', hlm. 209.

<sup>8</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm. 134.

data sebelum penelitian ini dilakukan. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data terkait dengan variabel yang diteliti. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Kc. Padangsidempuan yang berjumlah 400 informan.

#### **b. Angket/Kuesioner**

Angket / kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>9</sup> Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang sangat umum digunakan dalam penelitian dan survei. Angket terdiri dari seperangkat pertanyaan tertulis yang disediakan kepada responden dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan.

Angket digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan penelitian atau survei. Variabel yang ingin diteliti harus jelas ditentukan dan pertanyaan-pertanyaan yang relevan harus dirumuskan sesuai dengan variabel tersebut. Pertanyaan dalam angket harus dirumuskan dengan jelas dan mudah dipahami oleh responden. Bahasa yang digunakan harus sederhana dan tidak ambigu. Skala yang digunakan harus sesuai dengan tujuan penelitian dan variabel yang diteliti. Angket dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan oleh peneliti.

---

<sup>9</sup> Sugiyono, hlm. 199.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Skala pengukurannya adalah skala likert, sebagai skala pengukuran sikap yang dibuat dalam bentuk *checklist*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>10</sup> Adapun skor yang ditetapkan pada angket ini adalah:

**Tabel 3.1**  
**Skor Atas Jawaban Responden**

Kategori Jawaban	Skor	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Angket dalam penelitian ini yaitu angket tentang kegunaan, kemudahan, loyalitas dan kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Adapun kisi-kisi angket yang akan peneliti sebarakan kepada responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Kisi-Kisi Angket**

Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
Persepsi Kegunaan (X1)	1. Meningkatkan kinerja. 2. Memudahkan pekerjaan. 3. Merasakan kemanfaatan keseluruhan teknologi.	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10
Persepsi Kemudahan (X2)	1. Fleksibel. 2. Mudah dipelajari. 3. Mudah digunakan. 4. Dapat mengontrol pekerjaan.	1, 2 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10
Kepuasan (Z)	1. Kemudahan Penggunaan	1, 2,

<sup>10</sup> Sugiyono, hlm. 200.

	2. Kualitas Layanan 3. Keamanan 4. Keandalan 5. Fungsionalitas	3,4, 5, 6 7, 8 9, 10
Loyalitas Nasabah (Y)	1. Pembelian ulang. 2. Kebiasaan mengkonsumsi. 3. Menyukai merek tertentu. 4. Tetap memilih merek tertentu. 5. Yakin dengan kualitas merek tertentu. 6. Merekomendasikan kepada teman.	1, 2 3, 4 5, 6, 7, 8, 9, 10

## 5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan multivariat yang menggunakan lebih dari dua variabel untuk menganalisis statistik penelitian. Analisis multivariat PLS termasuk analisis statistik untuk penelitian yang menggunakan lebih dari dua variabel. PLS adalah metode statistika SEM berbasis varian yang di desain untuk menyelesaikan regresi berganda ketidak terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data hilang (*missing value*) dan multikolinieritas.<sup>11</sup> Kalkulasi PLS menggunakan *Algorithm* dan *Bootstrapping*. Penggunaan Smart PLS dalam penelitian ini digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antara variabel laten endogen dan eksogen.

<sup>11</sup> Hamid dan Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian* (Jakarta: PT. Inkubator Penulis Indonesia, 2019). hlm. 35

### a. Analisis Model Luar (*Outer Models*)

Model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten (kontruksi dan indikatornya adalah Model Luar. Hubungan faktor-faktor ini dengan teori pengukuran. Berikut merupakan kriteria outer model:

**Tabel 3.3**  
**Dasar Pengambilan Keputusan *Outer Model***

<b>Evaluasi</b>	<b>Kriteria</b>
1. <i>Convergent Validity Loading Factor</i>	<i>Outer Loading</i> $\geq 0,5$
2. AVE ( <i>Average Varians Extracted</i> )	$\geq 0,5$
3. <i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i> $\geq 0.60$
4. Uji Reliabilitas	$\geq 0,6$

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- 1) *Convergent Validity*, berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dari sebuah variabel seharusnya berkorelasi tinggi.<sup>12</sup> Nilai *Convergent* dilihat dari nilai loading, nilai tersebut dianggap cukup antara 0,5 sampe 0,6 untuk jumlah variabel laten antara 3 sampai 7.<sup>13</sup>
- 2) *Average Variance Extracted (AVE)*, nilai AVE digunakan untuk mengetahui nilai validitas suatu konstruk. Suatu variabel dikatakan valid apabila nilai  $AVE \geq 0,50$ .<sup>14</sup>
- 3) *Discriminant Validity* adalah untuk melihat apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Dalam melihat *discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*

<sup>12</sup> Imam Ghozali, *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, 4th edn (Semarang: Badan Penelitian Universitas Deponegoro, 2014), hlm. 45.

<sup>13</sup> Imam Ghozali, hlm. 45.

<sup>14</sup> Imam Ghozali, hlm. 45.

4) Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas suatu variabel. *Rule of thumb* nilai alpha atau *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima.<sup>15</sup>

#### b. Analisis Antar variabel (*Inner Models*)

Inner model (*inner relation. Struktural model, dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substansif.<sup>16</sup> Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk *predictive relevance*, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substansif.<sup>17</sup>

**Tabel 3.4**  
**Dasar Pengambilan Keputusan *Inner Model***

<b>Evaluasi</b>	<b>Kriteria</b>
1. <i>Coefficient Of Determination</i> ( $R^2$ )	Baik (0,67), Moderat (0,33), Lemah (0,19),
2. <i>Effect Size</i> ( $f^2$ )	Semakin besar $f^2$ , semakin besar pengaruhnya.
3. <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ )	$Q^2$ semakin mendekati 1, maka model dapat memprediksi berdasarkan data.

Berdasarkan tabel dasar pengambilan keputusan yang telah disajikan di atas, maka dapat dijelaskan:

<sup>15</sup> Imam Ghozali, hlm. 45.

<sup>16</sup> S Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, *Structural Equation Modeling – Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat ( Ipkm ) Di Jawa Timur*, 2017, hlm. 258.

<sup>17</sup> Ghazali, hlm. 42.

- 1) *Coefficient of determination ( $R^2$ )*, nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil  $R^2$  sebesar 0,67 (baik), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).<sup>18</sup>
- 2) *Effect size ( $f^2$ )*, Pengujian ini untuk memprediksi pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar).<sup>19</sup>
- 3) *Predictive Relevance ( $Q^2$ )*, pengujian ini menggunakan metode blindfolding untuk membuktikan bahwa variabel tertentu yang digunakan dalam suatu model yang memiliki keterkaitan secara prediktif (*predictive relevance*) dengan variabel lainnya dengan ambang batas pengukuran di atas nol.<sup>20</sup>

### c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari besarnya nilai t-statistik. Nilai t-test di dapat dengan metode *bootstrapping* menggunakan uji *two-tailed* dengan tingkat signifikansi sebesar 5% untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian atau pengaruh antara variabel.<sup>21</sup> Apabila nilai t-test  $>1,96$  maka hipotesis dapat dikatakan diterima. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika t-statistik  $>1,96$ . Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika  $p < 0,05$ .

---

<sup>18</sup> Ghozali, hlm. 42.

<sup>19</sup> Ghozali, hlm. 42.

<sup>20</sup> Ghozali, hlm. 42.

<sup>21</sup> Hermailini & Sulistiyowati Ernawati, 'Penerapan DeLone and McLean Model Untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis *Mobile*', *IKRA-ITH Informatika*, 5.18 (2021), hlm. 61.

**Tabel 3.5**  
**Dasar Pengambilan Keputusan Hipotesis**

Evaluasi	Kriteria
<i>Signifikansi (2-tailed)</i>	t-value 1.65 (signifikansi level= 10%), 1.96 (signifikansi level= 5%), dan 2.58 (signifikansi level= 1%)

Uji hipotesis untuk outer model dengan indikator reflektif dilakukan dengan melihat nilai t-statistik outer dan dibandingkan dengan nilai t-tabel= 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Jika t-statistik > t-tabel maka indikator reflektif valid dan reliabel sebagai pengukur konstruk. Selanjutnya, uji hipotesis untuk inner model dilakukan dengan melihat nilai t-statistik, jika t-statistik > t-tabel maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

#### **d. Persamaan Pengaruh Mediasi**

Uji regresi dengan variabel intervening bertujuan untuk melihat pengaruh langsung atau satu variabel yang lainnya. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal atau sebab akibat*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Adapun persamaan struktural 1 di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $Ln: a + \beta_1 Pk + e_1$
2.  $Ln: a + \beta_2 PKem + e_1$
3.  $Ln: a + \beta_1 Pk + \beta_2 PKem + e_1$

Keterangan :

- a = Konstanta  
 b = Koefisien korelasi  
 Pk = Persepsi Kegunaan  
 PKem = Persepsi Kemudahan  
 Ln = Loyalitas Nasabah  
 e = *error*

Adapun persamaan struktural 2 di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $Kn: a + \beta_1 Pk + e_2$
2.  $Kn: a + \beta_2 PKem + e_2$
3.  $Kn: a + \beta_3 Ln + e_2$
4.  $Kn: a + \beta_1 Pk + \beta_2 PKem + \beta_3 Ln + e_2$

Keterangan :

- a = Konstanta  
 b = Koefisien korelasi  
 Pk = Persepsi Kegunaan

PKem = Persepsi Kemudahan

Ln = Loyalitas Nasabah

Kn = Kepuasan Nasabah

e = *error*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum

##### 1. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc. Padangsidempuan

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor Kcp. di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Kcp. dan 31 Kantor Kcp. Pembantu. Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Kcp. BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma`ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah.dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun

2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

BNI Syariah perluas layanan dan bisnis syariah dengan membuka Kantor Kcp. Pembantu (KCP) Padangsidempuan Sumatera Utara. Ekonomi Sumatera Utara berdasarkan data Badan Pusat Statistik disumbang mayoritas dari pertanian, industri pengolahan, perdagangan dan konstruksi. Sektor perdagangan merupakan yang paling besar menyerap kredit usaha mikro, kecil dan menengah yang diberikan oleh perbankan di Sumatera pada 2018 yaitu mencapai 51%. Dari sisi potensi industri halal, Provinsi Sumatera Utara memiliki umat muslim sebesar 66,09% dari total penduduk sebesar 14,415 juta. Kota Padangsidempuan memiliki penduduk mayoritas muslim sebesar 90,22% dari total penduduk sebesar 218,89 ribu. Dengan adanya perluasan bisnis di Medan, dapat meningkatkan bisnis BNI Syariah secara nasional yang tercatat per September 2019, laba bersih Rp 461,96 miliar sampai triwulan III 2019, naik 50,66% secara tahunan atau year on year (yoy) dibandingkan periode sama tahun 2018 sebesar Rp 306,61 miliar.

Seiring dengan kenaikan laba, BNI Syariah juga mencatat kenaikan aset 12,76% menjadi 43,92 triliun dari periode sama tahun 2018 sebesar Rp 38,95 triliun. Kenaikan aset BNI Syariah lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan industri sebesar 11,53% (data SPS per Juli 2019 BUS-UUS). Dari sisi bisnis, BNI Syariah telah menyalurkan pembiayaan sebesar Rp 31,81 triliun, naik 18,34% dari periode sama tahun 2018 sebesar Rp 26,88 triliun. Komposisi pembiayaan terbesar disumbang oleh segmen konsumen sebesar Rp 15,08 triliun (47,4% dari total pembiayaan); segmen komersial sebesar Rp 8,54 triliun (26,8%); segmen kecil dan menengah sebesar Rp 6,22 triliun (19,6%); segmen mikro sebesar Rp 1,61 triliun (5,1%); dan kartu pembiayaan sebesar Rp 358 miliar (1,1%). Selain pembiayaan, penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) BNI Syariah mencapai Rp 37,49 triliun, naik 11,79% dari periode sama tahun 2018 sebesar Rp 33,53 triliun dengan jumlah rekening sebanyak 3,33 juta. Pertumbuhan DPK BNI Syariah lebih tinggi dari pertumbuhan industri sebesar 13,28% (data SPS per Juli 2019 BUS-UUS).

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. Adapun produk yang dikeluarkan dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut:<sup>1</sup>

**Tabel 4.1**  
**Produk Bank Syariah Indonesia Kc. Padangsidimpuan**

No.	Jenis Produk	Nama Produk
1.	Tabungan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) BSI Tabungan Bisnis</li> <li>b) BSI Tabungan Clasic</li> <li>c) BSI Tabungan Easy Mudharabah</li> <li>d) BSI Tabungan Easy Wadiah</li> <li>e) BSI Tabungan Efek Syariah</li> <li>f) BSI Tabungan Junior</li> <li>g) BSI Tabungan Mahasiswa</li> <li>h) BSI Tabungan Payroll</li> <li>i) BSI Tabungan Pendidikan</li> <li>j) BSI Tabungan Pensiun</li> <li>k) BSI Tabungan Prima</li> <li>l) BSI Tabungan Rencana</li> <li>m) BSI Tabungan Simpanan Pelajar</li> <li>n) BSI Tabungan Smart</li> <li>o) BSI Tabungan Valas</li> <li>p) BSI Tabunganku</li> <li>q) BSI Tabungan Tapenas Kolektif</li> </ul>
2.	Giro	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) BSI Giro Rupiah</li> <li>b) Bsi Giro Valas</li> <li>c) BSI Vostro</li> <li>d) BSI Giro Ekspor SDA</li> <li>e) BSI Giro Optima</li> <li>f) BSI Giro Pemerintah</li> </ul>

<sup>1</sup> [https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html)

3.	Bank Garansi	a) Bank Guarantee under Counter Guarante
4.	Deposito	a) BSI Deposito Ekspor SDA b) BSI Deposito Valas c) BSI Deposito Rupiah
5.	Pembiayaan	a) BSI Pembiayaan Investasi b) BSI Pembiayaan Yang Diterima (PYD) c) BSI Bilateral Financing d) BSI Cash Collateral e) BSI Distributor Financing f) BSI Griya Hasanah g) BSI Griya Maburur h) BSI Griya Simuda i) BSI KPR Sejahtera j) BSI KUR Kecil k) BSI KUR Mikro l) BSI KUR Super Mikro m) BSI Mitra Beragun Emas (Non Qardh) n) BSI Mitra Guna Berkah o) BSI Multiguna Hasanah p) BSI Oto q) BSI Pensiun Berkah r) BSI Umrah s) Mitraguna Online
6.	Trade Finance	a) Jasa Penagihan Transaksi Trade Finance b) Bascansurance
7.	Emas	a) BSI Cicil Emas b) BSI Gadai Emas
8.	Tabungan Haji	a) BSI Tabungan Haji Indonesia b) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia
9.	Investasi	a) BSI Reksa Dana Syariah b) Cash Waqf Linked Sukuk Ritel c) Referral Retail Brokerage

## B. Hasil Penelitian Menggunakan Smart PLS

### 1. Uji Statistik Deskriptif

Variabel dalam penelitian ini adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, loyalitas dan kepuasan nasabah. Variabel tersebut diukur dengan

skala likert dimana skor terendah 1 (Sangat Tidak Setuju) dan skor tertinggi 5 (Sangat Setuju). Perhitungan Interval untuk kategori deskripsi sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Nilai\ Maksimal - Nilai\ Minimal}{Jumlah\ Kelas}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka skala distribusi sebagai hasil penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat tidak baik	: 1,00 - 1,79
Tidak Baik	: 1,80- 2,59
Kurang Baik	: 2,60 - 3,39
Baik	: 3,40 - 4.19
Sangat Baik	: 4,20 - 5,00

#### a. Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan merupakan persepsi nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah. Adapun hasil analisis deskriptif responden mengenai persepsi kegunaan diuraikan dalam tabel 4.2 di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Penilaian Terhadap Persepsi Kegunaan**

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Rata-Rata	Keterangan
	<b>Meningkatkan Kinerja</b>		
1	Saya merasa penggunaan BSI <i>Mobile</i> dapat meningkatkan kinerja keuangan.	3,80	Baik
	<b>Rata-Rata Indikator Meningkatkan Kinerja</b>	<b>3,80</b>	<b>Baik</b>
	<b>Memudahkan Pekerjaan</b>		
2	Saya dapat melakukan transaksi perbankan secara	3,98	Baik

	cepat dan efisien dengan BSI <i>Mobile</i> .		
3	Saya dapat mengatur dan melacak transaksi keuangan lebih mudah dan cepat dengan BSI <i>Mobile</i> .	4,08	Baik
4	Saya merasa penggunaan BSI <i>Mobile</i> membuat pekerjaan keuangan menjadi lebih efisien dan terorganisir.	4,10	Baik
5	Saya menggunakan BSI <i>Mobile</i> untuk melakukan pembayaran tagihan dan transfer dana.	4,06	Baik
6	Saya merasa bahwa BSI <i>Mobile</i> memberikan layanan perbankan yang lebih fleksibel dan dapat diakses kapan saja, dan di mana saja.	3,84	Baik
	<b>Rata-Rata Indikator Memudahkan Pekerjaan</b>	<b>3,95</b>	<b>Baik</b>
	<b>Merasakan Kemanfaatan Keseluruhan Teknologi</b>		
7	Saya merasakan manfaat yang signifikan dalam menggunakan BSI <i>Mobile</i> untuk mengelola keuangan pribadi.	4,02	Baik
8	Saya merasakan manfaat teknologi BSI <i>Mobile</i> dalam mengelola rekening Bank.	4,00	Baik
9	Saya dapat mengoptimalkan pengelolaan keuangan tanpa harus mengunjungi kantor Bank dengan menggunakan BSI <i>Mobile</i> .	4,03	Baik
10	Saya melihat BSI <i>Mobile</i> sebagai alat yang berharga dan efektif dalam membantu mengatur dan mengontrol keuangan pribadi.	3,96	Baik
	<b>Rata-Rata Indikator Kemanfaatan Keseluruhan Teknologi</b>	<b>3,94</b>	<b>Baik</b>
	<b>Rata-Rata Variabel Persepsi Kegunaan</b>	<b>3,94</b>	<b>Baik</b>

Data di atas adalah hasil dari penilaian tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan penggunaan BSI *Mobile* dalam layanan perbankan. Setiap pernyataan diberi tanggapan oleh responden dalam skala dari sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), hingga sangat tidak setuju (STS). Indikator pertama adalah “Meningkatkan Kinerja”, yang mencakup pernyataan 1. Responden memberikan rata-rata tanggapan sebesar 3,80 yang dikategorikan sebagai baik. Ini menunjukkan

bahwa mayoritas responden merasa bahwa penggunaan *BSI Mobile* dapat meningkatkan kinerja keuangan mereka. Indikator kedua adalah “Memudahkan Pekerjaan”, yang mencakup pernyataan 2 hingga 6. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 3,95, juga dikategorikan sebagai baik. Ini mengindikasikan bahwa responden merasakan bahwa *BSI Mobile* memudahkan pekerjaan mereka dalam melakukan transaksi perbankan, mengatur dan melacak transaksi keuangan, serta pembayaran tagihan dan transfer dana.

Indikator ketiga adalah “Merasakan Kemanfaatan Keseluruhan Teknologi”, yang mencakup pernyataan 7 hingga 10. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 3,94, juga dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan manfaat yang signifikan dalam menggunakan *BSI Mobile* untuk mengelola keuangan pribadi mereka, mengoptimalkan pengelolaan keuangan tanpa harus mengunjungi kantor bank fisik, serta melihat *BSI Mobile* sebagai alat yang berharga dan efektif dalam mengatur dan mengontrol keuangan pribadi. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap penggunaan *BSI Mobile* dalam layanan perbankan, dengan nilai rata-rata tanggapan yang berada pada kategori baik untuk semua indikator yang diukur.

#### **b. Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Kemudahan**

Persepsi kemudahan merupakan persepsi nasabah dalam menggunakan aplikasi *BSI mobile* terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah. Adapun hasil

analisis deskriptif responden mengenai persepsi kemudahan diuraikan dalam tabel 4.3 di bawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Penilaian Terhadap Persepsi Kemudahan**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Rata-Rata	Keterangan
<b>Fleksibel</b>			
1	Saya dapat mengakses dan mengelola layanan perbankan di mana saja dan kapan saja dengan menggunakan <i>BSI Mobile</i> .	3,86	Baik
2	Saya dapat mengakses informasi dan melakukan transaksi perbankan melalui <i>BSI Mobile</i> .	3,92	Baik
3	Saya dapat mengelola pekerjaan perbankan dengan cepat dan efisien tanpa harus mengunjungi kantor Bank fisik.	3,96	Baik
4	Saya merasakan kemudahan dalam mengakses layanan perbankan, menghemat waktu dan usaha.	3,92	Baik
<b>Rata-Rata Indikator Fleksibel</b>		<b>3,96</b>	<b>Baik</b>
<b>Mudah Dipelajari</b>			
5	Saya merasa bahwa penggunaan <i>BSI Mobile</i> mudah dipelajari.	3,97	Baik
<b>Rata-Rata Indikator Mudah Dipelajari</b>		<b>3,97</b>	<b>Baik</b>
<b>Mudah Digunakan</b>			
6	Saya dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan layanan perbankan yang tersedia dengan menggunakan <i>BSI Mobile</i> .	3,97	Baik
7	Saya merasa <i>BSI Mobile</i> memiliki antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan.	3,89	Baik
8	Saya merasa bahwa <i>BSI Mobile</i> memberikan instruksi yang jelas dan panduan yang membantu dalam penggunaan layanan perbankan.	3,96	Baik
9	Saya merasa bahwa <i>BSI Mobile</i> memiliki navigasi yang lancar, sehingga mudah menemukan fitur-fitur yang dibutuhkan.	3,95	Baik
<b>Rata-Rata Indikator Mudah Digunakan</b>		<b>4,01</b>	<b>Baik</b>
<b>Dapat Mengontrol Pekerjaan</b>			
10	Saya merasa bahwa <i>BSI Mobile</i> memberikan kemudahan dalam mengontrol pekerjaan keuangan seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan monitoring rekening.	3,97	Baik
<b>Rata-Rata Indikator Dapat Mengontrol</b>		<b>3,97</b>	<b>Baik</b>

	<b>Pekerjaan</b>		
	<b>Rata-Rata Variabel Persepsi Kemudahan</b>	<b>4,04</b>	<b>Baik</b>

Data di atas adalah hasil dari penilaian tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan penggunaan *BSI Mobile* dalam layanan perbankan. Setiap pernyataan diberi tanggapan oleh responden dalam skala dari sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), hingga sangat tidak setuju (STS).

Indikator pertama adalah “Fleksibel”, yang mencakup pernyataan 1 hingga 4. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 3,96, yang dikategorikan sebagai baik. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa *BSI Mobile* memberikan fleksibilitas dalam mengakses dan mengelola layanan perbankan di mana saja dan kapan saja, serta menghemat waktu dan usaha. Indikator kedua adalah “Mudah Dipelajari”, yang mencakup pernyataan 5. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 3,97, juga dikategorikan sebagai baik. Ini mengindikasikan bahwa responden merasa bahwa penggunaan *BSI Mobile* mudah dipelajari. Indikator ketiga adalah “Mudah Digunakan”, yang mencakup pernyataan 6 hingga 9. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 4,01, juga dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa *BSI Mobile* dapat dengan mudah diakses dan digunakan, memiliki antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan, serta memberikan instruksi dan panduan yang jelas dalam penggunaannya.

Indikator keempat adalah “Dapat Mengontrol Pekerjaan”, yang mencakup pernyataan 10. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 3,97, juga dikategorikan sebagai baik. Ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa BSI *Mobile* memberikan kemudahan dalam mengontrol pekerjaan keuangan seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan monitoring rekening. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kemudahan akses, pembelajaran, penggunaan, dan pengontrolan pekerjaan dalam penggunaan BSI *Mobile* dalam layanan perbankan. Nilai rata-rata tanggapan berada pada kategori baik untuk semua indikator yang diukur.

### c. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan

Kepuasan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas. Adapun hasil analisis deskriptif responden mengenai kepuasan dapat diuraikan dalam tabel 4.4 di bawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Penilaian Terhadap Kepuasan**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Rata-Rata	Keterangan
	<b>Kemudahan Penggunaan</b>		
1	Saya merasa fitur-fitur dan fungsi BSI <i>Mobile</i> mudah untuk dipahami.	4,20	Sangat Baik
2	Saya merasa nyaman dengan antarmuka dan navigasi dalam BSI <i>Mobile</i> .	4,04	Baik
	<b>Rata-Rata Indikator Kemudahan Penggunaan</b>	<b>4,12</b>	<b>Baik</b>
	<b>Kualitas Layanan</b>		
3	Saya sangat puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh BSI <i>Mobile</i> .	3,94	Baik

4	Saya senang dan terbantu dengan adanya fitur-fitur yang disediakan oleh <i>BSI Mobile</i> .	4,03	Baik
5	Saya puas dengan layanan pelanggan <i>BSI Mobile</i> yang sangat responsif dalam membantu dalam menyelesaikan masalah.	3,96	Baik
	<b>Rata-Rata Indikator Kualitas Layanan</b>	3,98	Baik
	<b>Keamanan</b>		
6	Saya merasa aman menggunakan <i>BSI Mobile</i> dan percaya pada keamanan data pribadi.	4,05	Baik
	<b>Rata-Rata Indikator Keamanan</b>	4,05	Baik
	<b>Keandalan</b>		
7	Saya puas dengan <i>BSI Mobile</i> yang dapat diandalkan dalam memberikan layanan yang konsisten.	3,91	Baik
8	Saya puas dengan kualitas sinyal atau jaringan <i>BSI Mobile</i> .	4,02	Baik
9	Saya merasa puas dengan kecepatan dan kinerja aplikasi <i>BSI Mobile</i> .	4,05	Baik
	<b>Rata-Rata Indikator Keandalan</b>	3,99	Baik
	<b>Fungsionalitas</b>		
10	Fitur-fitur dalam <i>BSI Mobile</i> berjalan dengan baik.	3,83	Baik
	<b>Rata-Rata Indikator Fungsionalitas</b>	3,83	Baik
	<b>Rata-Rata Variabel Kepuasan</b>	<b>4,00</b>	<b>Baik</b>

Data di atas adalah hasil dari penilaian tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan penggunaan *BSI Mobile* dalam layanan perbankan. Setiap pernyataan diberi tanggapan oleh responden dalam skala dari sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), hingga sangat tidak setuju (STS).

Indikator pertama adalah “Kemudahan Penggunaan”, yang mencakup pernyataan 1 dan 2. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 4,12, yang dikategorikan sebagai baik. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa fitur-fitur dan fungsi *BSI Mobile* mudah dipahami dan nyaman

dengan antarmuka serta navigasi yang disediakan. Indikator kedua adalah “Kualitas Layanan”, yang mencakup pernyataan 3 hingga 5. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 3,98, juga dikategorikan sebagai baik. Ini mengindikasikan bahwa responden merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh *BSI Mobile*, serta puas dengan fitur-fitur yang disediakan dan layanan pelanggan yang responsif.

Indikator ketiga adalah “Keamanan”, yang mencakup pernyataan 6. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 4,05, dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa aman menggunakan *BSI Mobile* dan percaya pada keamanan data pribadi yang dijaga. Indikator keempat adalah “Keandalan”, yang mencakup pernyataan 7 hingga 9. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 3,99, juga dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan keandalan *BSI Mobile* dalam memberikan layanan yang konsisten, serta puas dengan kualitas sinyal atau jaringan, kecepatan, dan kinerja aplikasi.

Indikator kelima adalah “Fungsionalitas”, yang mencakup pernyataan 10. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 3,83, dalam kategori baik. Ini mengindikasikan bahwa responden merasa fitur-fitur dalam *BSI Mobile* berjalan dengan baik. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan, kualitas layanan, keamanan, keandalan, dan fungsionalitas *BSI Mobile* dalam layanan

perbankan. Nilai rata-rata tanggapan berada pada kategori baik untuk semua indikator yang diukur.

#### d. Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas

Loyalitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *mobile*. Adapun hasil analisis deskriptif responden mengenai loyalitas dapat diuraikan dalam tabel 4.5 di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Penilaian Terhadap Loyalitas**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Rata-Rata	Keterangan
	<b>Pembelian Ulang</b>		
1	Saya menggunakan aplikasi BSI <i>Mobile</i> dalam setiap bertransaksi.	3,80	Baik
2	Saya selalu menginstal kembali aplikasi BSI <i>mobile</i> ketika membeli <i>smartphone</i> baru.	3,98	Baik
	<b>Rata-Rata Indikator Pembelian Ulang</b>	<b>3,89</b>	<b>Ba ik</b>
	<b>Kebiasaan Mengonsumsi</b>		
3	Saya memiliki kebiasaan yang konsisten dalam menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i> .	4,08	Baik
	<b>Rata-Rata Indikator Kebiasaan Mengonsumsi</b>	<b>4,08</b>	<b>Baik</b>
	<b>Menyukai Merek Tertentu</b>		
4	Saya sangat menyukai BSI <i>Mobile</i> dibandingkan dengan aplikasi lain.	4,10	Baik
	<b>Rata-Rata Indikator Menyukai Merek Tertentu</b>	<b>4,10</b>	<b>Baik</b>
	<b>Tetap Memilih Merek Tertentu</b>		
5	Saya selalu memilih BSI <i>Mobile</i> sebagai aplikasi utama dalam bertransaksi.	4,06	Baik
6	Saya tetap setia menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i> .	3,84	Baik
7	Saya merasa tidak perlu mencoba aplikasi <i>Mobile Banking</i> dari Bank lain.	4,02	Baik
	<b>Rata-Rata Indikator Tetap Memilih Merek Tertentu</b>	<b>3,97</b>	<b>Baik</b>
	<b>Yakin Dengan Kualitas Merek Tertentu</b>		

8	Saya memiliki keyakinan yang kuat terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh BSI <i>Mobile</i> .	4,00	Baik
9	Saya yakin aplikasi BSI <i>Mobile</i> cukup handal dan berguna untuk jangka panjang.	4,03	Baik
	<b>Rata-Rata Indikator Tetap Memilih Merek Tertentu</b>	<b>4,01</b>	<b>Baik</b>
	<b>Merekomendasikan Kepada Teman</b>		
10	Saya sering merekomendasikan penggunaan BSI <i>Mobile</i> kepada teman-teman.	3,96	Baik
	<b>Rata-Rata Merekomendasikan Kepada Teman</b>	<b>3,96</b>	<b>Baik</b>
	<b>Rata-Rata Variabel Loyalitas</b>	<b>3,99</b>	<b>Baik</b>

Data di atas adalah hasil penilaian tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan aspek kebiasaan dan preferensi penggunaan aplikasi BSI *Mobile*. Setiap pernyataan diberi tanggapan oleh responden dalam skala dari sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), hingga sangat tidak setuju (STS).

Indikator pertama adalah “Pembelian Ulang”, yang mencakup pernyataan 1 dan 2. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 3,89, yang dikategorikan sebagai baik. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa menggunakan BSI *Mobile* dalam setiap bertransaksi dan cenderung menginstal ulang aplikasi BSI *Mobile* ketika membeli smartphone baru. Indikator kedua adalah “Kebiasaan Mengonsumsi”, yang mencakup pernyataan 3. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 4,08, juga dikategorikan sebagai baik. Ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kebiasaan yang konsisten dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*. Indikator ketiga adalah “Menyukai Merek Tertentu”, yang mencakup pernyataan 4. Rata-

rata tanggapan untuk indikator ini adalah 4,10, dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai BSI *Mobile* lebih daripada aplikasi lain.

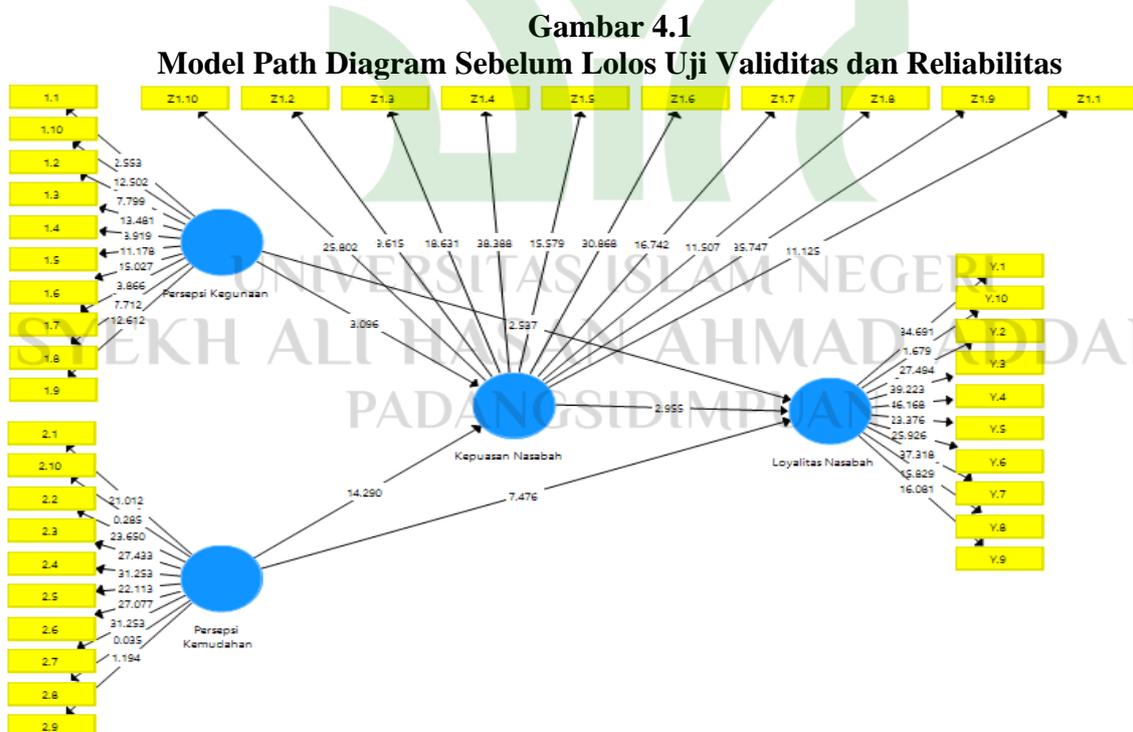
Indikator keempat adalah “Tetap Memilih Merek Tertentu”, yang mencakup pernyataan 5 hingga 7. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 3,97, juga dalam kategori baik. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung memilih BSI *Mobile* sebagai aplikasi utama dalam bertransaksi, tetap setia menggunakan layanan BSI *Mobile*, dan merasa tidak perlu mencoba aplikasi *Mobile Banking* dari bank lain. Indikator kelima adalah “Yakin Dengan Kualitas Merek Tertentu”, yang mencakup pernyataan 8 dan 9. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 4,01, dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan yang kuat terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh BSI *Mobile*, serta yakin bahwa aplikasi ini cukup handal dan berguna untuk jangka panjang. Indikator keenam adalah “Merekomendasikan Kepada Teman”, yang mencakup pernyataan 10. Rata-rata tanggapan untuk indikator ini adalah 3,96, dalam kategori baik. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden sering merekomendasikan penggunaan BSI *Mobile* kepada teman-teman mereka.

Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan positif dalam hal pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi, menyukai merek, tetap memilih merek tertentu, yakin dengan

kualitas merek, dan merekomendasikan kepada teman-teman. Semua nilai rata-rata tanggapan berada pada kategori baik untuk setiap indikator yang diukur.

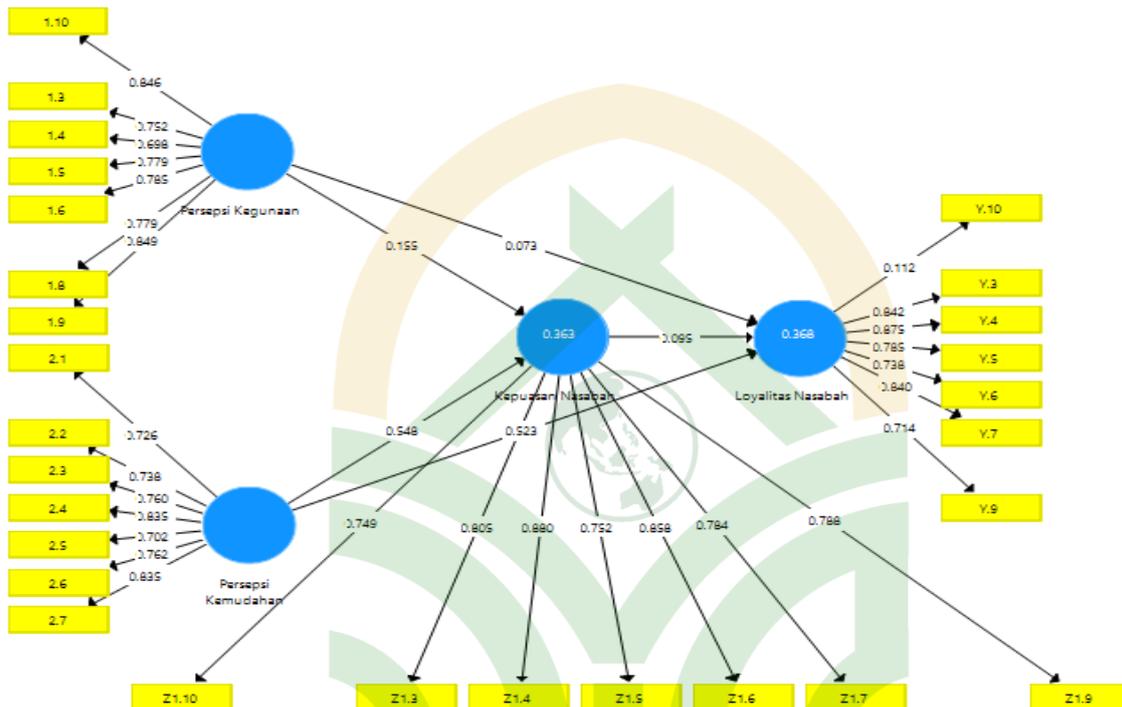
## 2. Hasil Uji Model *Path Diagram*

Setelah melakukan uji *outer model* dan *inner model* peneliti menggambarkan *path diagram* di dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana arah hubungan antar variabel pada penelitian ini. Pada penelitian ini *path diagram* dibentuk berdasarkan hipotesis peneliti yang dicantumkan pada bab sebelumnya, *path diagram* ini juga bertujuan untuk melihat arah hubungan serta pengaruh diantara setiap variabel di dalam penelitian ini. Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel eksogen dan juga endogen. Untuk melihat jelas bentuk *path diagram* sebelum lolos uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat gambar 4.1:



Kemudian setelah peneliti membuang instrumen-instrumen pertanyaan yang tidak valid maka path diagram dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Model Path Diagram Setelah Lolos Uji Validitas dan Reliabilitas**



Dari gambar di atas dapat diketahui jika nilai R<sup>2</sup> kepuasan nasabah dapat menjelaskan loyalitas nasabah sebesar 0,363 atau sebesar 36,3 persen sedangkan 63,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Adapun loyalitas memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,368 atau 36,8 persen, sedangkan 63,2 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya di dalam penelitian ini. Dengan demikian, pengaruh terbesar terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian ini tidak sepenuhnya dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan nasabah atau variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian yang juga berkontribusi signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### 3. Evaluasi *Outer Model*

Pengujian *outer model* (pengukuran model luar) dilakukan untuk mengetahui hasil dari validitas dan reliabilitas instrumen yang diberikan kepada responden. Model pengukuran ini dapat memperlihatkan bagaimana variabel dalam mempresentasikan variabel laten untuk diukur. Tahapan dalam melakukan *outer model* ini ada dua yaitu uji validitas konstruk yang meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta uji reliabilitas yang meliputi *composite reliability* dan *cronbach' alpha*.

#### a. *Convergent Validity Loading Factor*

Uji *convergent validity* adalah uji yang dilakukan untuk melihat indikator dalam penelitian ini apakah valid terhadap variabel laten yang dinilai berdasarkan *loading factor*. Sebuah indikator dapat dikatakan valid jika nilai *loading factor* dalam variabel tersebut  $\geq 0,6$ . Berdasarkan hasil uji *outer model* dapat dilihat uji validitas *convergent* pada tabel 4.6 di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Konvergen dengan Menggunakan *Loading Factor***

No	Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
1.	Persepsi Kegunaan	X1.1	0,187	Tidak Valid
		X1.2	0,516	Tidak Valid
		X1.3	0,743	Valid
		X1.4	0,704	Valid
		X1.5	0,740	Valid
		X1.6	0,754	Valid
		X1.7	0,530	Tidak Valid
		X1.8	0,771	Valid
		X1.9	0,843	Valid
		X1.10	0,804	Valid
2.	Persepsi Kemudahan	X2.1	0,724	Valid
		X2.2	0,739	Valid
		X2.3	0,739	Valid

		X2.4	0,762	Valid
		X2.5	0,833	Valid
		X2.6	0,705	Valid
		X2.7	0,760	Valid
		X2.8	0,002	Tidak Valid
		X2.9	-0,076	Tidak Valid
		X2.10	-0,020	Tidak Valid
4.	Kepuasan	Y1.1	0,571	Tidak Valid
		Y1.2	0,566	Tidak Valid
		Y1.3	0,754	Valid
		Y1.4	0,871	Valid
		Y1.5	0,737	Valid
		Y1.6	0,850	Valid
		Y1.7	0,732	Valid
		Y1.8	0,537	Tidak Valid
		Y1.9	0,795	Valid
		Y1.10	0,719	Valid
5.	Loyalitas	Z1.1	0,571	Tidak Valid
		Z1.2	0,566	Tidak Valid
		Z1.3	0,754	Valid
		Z1.4	0,871	Valid
		Z1.5	0,737	Valid
		Z1.6	0,850	Valid
		Z1.7	0,732	Valid
		Z1.8	0,537	Tidak Valid
		Z1.9	0,795	Valid
		Z1.10	0,719	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan hasil *outer loading* dengan nilai yang bervariasi dari setiap indikator terhadap variabel latennya. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat ada beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,6. Konsekuensinya adalah setiap indikator yang tidak memenuhi syarat harus dikeluarkan dari perhitungan secara bertahap dimulai dengan indikator yang memiliki nilai *outer loading* terkecil, dikarenakan setiap indikator yang tidak memenuhi syarat jika dikeluarkan dapat menyebabkan nilai *outer loading* atau nilai korelasi indikator lainnya

bertambah. Selanjutnya dilakukan perhitungan ulang dengan algoritma PLS, dan hasilnya ditunjukkan pada tabel 4.7 di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Konvergen dengan Menggunakan *Loading Factor***

No	Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
1.	Persepsi Kegunaan	X1.3	0,752	Valid
		X1.4	0,704	Valid
		X1.5	0,779	Valid
		X1.6	0,785	Valid
		X1.8	0,779	Valid
		X1.9	0,849	Valid
		X1.10	0,846	Valid
2.	Persepsi Kemudahan	X2.1	0,726	Valid
		X2.2	0,738	Valid
		X2.3	0,760	Valid
		X2.4	0,835	Valid
		X2.5	0,702	Valid
		X2.6	0,762	Valid
		X2.7	0,835	Valid
4.	Kepuasan	Y1.3	0,842	Valid
		Y1.4	0,875	Valid
		Y1.5	0,785	Valid
		Y1.6	0,738	Valid
		Y1.7	0,840	Valid
		Y1.9	0,714	Valid
		Y1.10	0,719	Valid
5.	Loyalitas	Z1.3	0,805	Valid
		Z1.4	0,880	Valid
		Z1.5	0,752	Valid
		Z1.6	0,858	Valid
		Z1.7	0,784	Valid
		Z1.9	0,788	Valid
		Z1.10	0,749	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat jika hasil dari nilai *outer loading* cukup bervariasi pada setiap variabel dengan variabel latennya. Dari data di atas dapat diketahui jika keseluruhan variabel dinyatakan valid, hal ini

dapat dilihat dari nilai *loading factor* yang  $\geq 0,60$  sehingga dapat disimpulkan jika keseluruhan variabel valid dalam mengukur variabel latennya.

#### b. *Convergent Validity AVE*

Setelah melakukan uji di atas dan variabel dinyatakan valid uji selanjutnya adalah dengan melakukan uji *convergent validity* dengan melihat nilai AVE pada setiap variabel laten. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam melihat nilai AVE adalah nilai  $AVE \geq 0,5$ . Adapun berdasarkan n hasil uji AVE dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Konvergen dengan Menggunakan AVE**

No	Variabel	Nilai (AVE)	Keterangan
1	Kepuasan Nasabah	0,646	Valid
2	Loyalitas Nasabah	0,522	Valid
3	Persepsi Kegunaan	0,617	Valid
4	Persepsi Kemudahan	0,588	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui jika semua variabel laten pada penelitian ini memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) adalah diatas  $\geq 0,5$  dan keseluruhan variabel dapat dinyatakan valid. Nilai AVE tertinggi adalah pada variabel bebas kegunaan yaitu (0,646) dan AVE terendah adalah pada variabel bebas kemudahan yaitu (0,522).

#### c. *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk melihat apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Dalam melihat *discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* pada indikator suatu konstruk yang akan dituju lalu membandingkannya dengan nilai *cross*

*loading* pada indikator konstruk lainnya, pada indikator suatu konstruk yang lain, nilai *croos loading* pada indikator harus lebih besar dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya, dan nilainya harus lebih besar dari 0,60. Adapun untuk melihat nilai *croos loading* dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.9 di bawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Uji Discriminant Validity dengan Menggunakan Cross Loading**

No	Indikator	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
1	X1.3	0,752	0,140	0,221	0,148
2	X1.4	0,698	0,118	0,205	0,121
3	X1.5	0,779	0,230	0,224	0,219
4	X1.6	0,785	0,144	0,194	0,135
5	X1.8	0,779	0,142	0,141	0,123
6	X1.9	0,849	0,208	0,260	0,200
7	X1.10	0,846	0,220	0,253	0,211
8	X2.1	0,147	0,726	0,396	0,376
9	X2.2	0,164	0,738	0,424	0,466
10	X2.3	0,190	0,760	0,441	0,433
11	X2.4	0,173	0,835	0,444	0,469
12	X2.5	0,181	0,702	0,527	0,519
13	X2.6	0,179	0,762	0,424	0,434
14	X2.7	0,173	0,835	0,444	0,469
22	Z1.3	0,281	0,383	0,805	0,229
23	Z1.4	0,279	0,429	0,880	0,371
24	Z1.5	0,335	0,374	0,752	0,239
25	Z1.6	0,329	0,407	0,858	0,364
26	Z1.7	0,161	0,391	0,784	0,229
27	Z1.9	0,133	0,620	0,788	0,482
28	Z1.10	0,106	0,567	0,749	0,344
15	Y.3	0,177	0,522	0,327	0,842
16	Y.4	0,162	0,518	0,336	0,875
17	Y.5	0,196	0,492	0,377	0,785
18	Y.6	0,203	0,473	0,295	0,738

19	Y.7	0,157	0,456	0,322	0,840
20	Y.9	0,150	0,380	0,375	0,714
21	Y.10	0,061	-0,034	0,096	0,612

Berdasarkan data di atas dapat diketahui jika nilai *cross loading* dari tiap indikator pada variabel laten yang dituju sudah lebih besar jika dibandingkan dengan indikator pada variabel laten lainnya. Dimana nilai *cross loading* lebih besar dari 0,6. Sehingga keseluruhan variabel dinyatakan *discriminants validity* yang baik. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari *Fornell-Larcker Criterion* dan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Nilai *cross loading* antar variabel laten dapat dilihat tabel 4.10 di bawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas dengan Menggunakan *Fornell Larcker Criterion***

	Persepsi Kemudahan	Persepsi Kegunaan	Loyalitas Nasabah	Kepuasan Nasabah
Kepuasan Nasabah				0,804
Loyalitas Nasabah			0,743	0,421
Persepsi Kegunaan		0,785	0,218	0,279
Persepsi Kemudahan	0,767	0,226	0,595	0,583

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa *fornell-larcker criterion* dan nilai *root AVE* dihasilkan oleh masing-masing korelasi Konstruksi sudah lebih besar dari korelasi antara konstruksi lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan model dalam penelitian ini berhasil karena memiliki nilai validitas diskriminatif yang baik.

#### d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk ini dilakukan untuk melihat akurasi konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Di dalam penelitian ini uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan menggunakan aplikasi smartPLS dan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat *composite reliability* dan *cronbach' alpha*. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah jika *composite reliability* dan *cronbach' alpha* lebih besar dari 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Adapun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka hasil uji *composite reliability* dan *cronbach' alpha* dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Uji Reliabilitas *Composite Reliability* dan *Cronbach' Alpha***

No	Variabel	<i>cronbach' alpha</i>	<i>composite reliability</i>
1	Kepuasan Nasabah	0,909	0,927
2	Loyalitas Nasabah	0,842	0,885
3	Persepsi Kegunaan	0,896	0,918
4	Persepsi Kemudahan	0,882	0,909

Berdasarkan hasil pengujian di atas maka dapat di ketahui jika seluruh variabel dalam penelitian ini baik *composite reliability* dan *cronbach' alpha* lebih besar dari 0,7. Sehingga dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan jika konstruk dalam penelitian ini adalah reliabel.

#### 4. Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi model luar dilakukan untuk memprediksi hubungan timbal balik antara variabel laten dengan model yang telah diajukan. Pada penelitian yang

menggunakan PLS-SEM, evaluasi model struktural dengan melihat nilai *coefficient of determination* ( $R^2$ ), adapun untuk melihat hasil analisis *inner model* adalah sebagai berikut:

**a. Coefficient Of Determination**

Salah satu cara melakukan evaluasi model struktural adalah dengan melihat besaran tingkat presentasi *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai  $R^2$  untuk konstruk laten endogen. Kriteria penilaian  $R^2$  dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu nilai  $R^2$  0,67 yang menunjukkan bahwa model baik, nilai  $R^2$  0,33 yang menunjukkan bahwa model moderat, dan nilai  $R^2$  0,19 yang menunjukkan bahwa model lemah. Untuk melihat nilai  $R^2$  pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Uji *R Square Adjusted***

<b>Variabel</b>	<b><i>R Square</i></b>	<b><i>R Square Adjusted</i></b>
Kepuasan Nasabah	0,363	0,359
Loyalitas Nasabah	0,368	0,362

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui besaran tingkat presentasi *variance* dalam penelitian ini dimana variabel kepuasan nasabah memiliki tingkat presentasi *variance* sebesar 0,363 atau sebesar 36,3 persen yang menunjukkan evaluasi model struktural masuk ke dalam kategori moderat. Kemudian variabel loyalitas nasabah memiliki tingkat presentasi *variance* sebesar 0,368 atau sebesar 36,8 persen yang artinya evaluasi model struktural variabel loyalitas nasabah masuk ke dalam kategori moderat.

### b. Uji *Effect Size* ( $F^2$ )

Dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar). Untuk melihat nilai *effect size* ( $F^2$ ) dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Uji *Effect Size* ( $F^2$ )**

	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kepuasan Nasabah		0,009
Loyalitas Nasabah		
Persepsi Kegunaan	0,036	0,008
Persepsi Kemudahan	0,447	0,284

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah berpengaruh sebesar 0,009 terhadap loyalitas nasabah nilai ini dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang kecil terhadap loyalitas, sedangkan variabel persepsi kegunaan bernilai 0,036 terhadap kepuasan nasabah, hal ini dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang kecil terhadap kepuasan nasabah kemudian terhadap loyalitas nasabah bernilai 0,008 hal ini juga dapat dikategorikan hubungan yang kecil terhadap loyalitas nasabah. Adapun variabel persepsi kemudahan bernilai 0,447 terhadap kepuasan nasabah dimana nilai ini dapat dikategorikan sebagai hubungan yang besar terhadap kepuasan nasabah, sedangkan terhadap loyalitas nasabah bernilai 0,284 yang dapat dikategorikan sebagai hubungan menengah.

### c. Uji *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

Uji *Predictive Relevance*  $Q^2$  adalah uji yang dilakukan untuk melihat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Dalam penilaiannya, nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, dan apabila nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Adapun berdasarkan hasil uji *Predictive Relevance*  $Q^2$  dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Uji *Predictive Relevance*  $Q^2$**

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepuasan Nasabah	2,597,000	2,030,923	0,218
Loyalitas Nasabah	2,597,000	2,087,373	0,196
Persepsi Kegunaan	2,597,000	2,597,000	
Persepsi Kemudahan	2,597,000	2,597,000	

Dari tabel 4.14 di atas dapat diketahui jika variabel endogen di dalam penelitian ini memiliki  $Q^2 > 0$ , hal ini dapat dilihat variabel endogen untuk loyalitas sebesar  $0,196 > 0$  dan untuk variabel kepuasan sebesar  $0,218 > 0$ . Sehingga dapat disimpulkan jika dalam penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik.

## 5. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah proses statistik yang digunakan untuk mengambil keputusan tentang suatu pernyataan atau klaim yang diajukan mengenai suatu populasi. Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menguji apakah data yang telah dikumpulkan memberikan bukti yang cukup untuk mendukung atau menolak

hipotesis tersebut. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan ke dalam tabel 4.15 di bawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hubungan	Original Sample (O)	T Statistic	P Values	Keterangan
Persepsi Kegunaan → Kepuasan Nasabah	0,155	2,189	0,029	Berpengaruh
Persepsi Kemudahan → Kepuasan Nasabah	0,548	14,944	0,000	Berpengaruh
Persepsi Kegunaan → Loyalitas Nasabah	0,073	1,999	0,046	Berpengaruh
Persepsi Kemudahan → Loyalitas Nasabah	0,523	9,520	0,000	Berpengaruh
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,095	1,760	0,079	Tidak Berpengaruh
Persepsi Kegunaan →Kepuasan Nasabah → Loyalitas nasabah	0,015	1,195	0,233	Tidak Berpengaruh
Persepsi Kemudahan → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,052	1,762	0,079	Tidak Berpengaruh

Berdasarkan hasil olah data yang dipaparkan pada tabel 4.15 di atas dapat diketahui jika nilai  $t$  statistik sebesar 2,189 dan  $p$ -value sebesar 0,029 dan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah  $t$ -value sebesar 1,96 dan nilai  $p$ -value lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan tersebut dapat diketahui jika terdapat pengaruh antara kegunaan menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap kepuasan nasabah. Jika dilihat dari nilai  $t$ -statistik  $>$   $t$ -tabel (2,189  $>$  1,96) dan  $p$ -value  $<$  0,05 (0,029  $<$  0,05) maka diartikan terdapat pengaruh secara signifikan yang dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Hubungan antara persepsi kemudahan terhadap loyalitas nasabah sebesar 14,944 dan  $p$ -value sebesar 0,000 dan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah  $t$ -value sebesar 1,96 dan nilai  $p$ -value lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan dasar

pengambilan keputusan tersebut dapat diketahui jika terdapat pengaruh antara kemudahan menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap kepuasan nasabah. Jika dilihat dari nilai t-statistik  $>$  t-tabel ( $14,944 > 1,96$ ) dan  $p$ -value  $<$  0,05 ( $0,000 <$  0,05) maka diartikan terdapat pengaruh secara signifikan yang dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Kemudian untuk hubungan persepsi kegunaan terhadap loyalitas nasabah bernilai 9,520 dan  $p$ -value sebesar 0,000 dan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah  $t$ -value sebesar 1,96 dan nilai  $p$ -value lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan tersebut dapat diketahui jika terdapat pengaruh antara kemudahan menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah. Jika dilihat dari nilai t-statistik  $>$  t-tabel ( $9,520 > 1,96$ ) dan  $p$ -value  $<$  0,05 ( $0,000 <$  0,05) maka diartikan terdapat pengaruh secara signifikan yang dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Selain itu, untuk hubungan kegunaan terhadap loyalitas nasabah menggunakan aplikasi BSI bernilai  $t$ -value sebesar 1,96 dan nilai  $p$ -value lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan tersebut dapat diketahui jika terdapat pengaruh antara kegunaan menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah. Jika dilihat dari nilai t-statistik  $>$  t-tabel ( $1,999 > 1,96$ ) dan  $p$ -value  $<$  0,05 ( $0,046 <$  0,05) maka diartikan terdapat pengaruh secara signifikan yang dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Pada hubungan antara kepuasan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas dengan nilai t statistik sebesar 1,760 dan  $p$ -value sebesar 0,079 dan nilai

signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan tersebut dapat diketahui jika tidak terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Jika dilihat dari nilai *t*-statistik < *t*-tabel ( $1,760 < 1,96$ ) dan *p-value* > 0,05 ( $0,079 > 0,05$ ) maka diartikan tidak terdapat pengaruh secara signifikan yang dimana  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Seseorang yang puas belum tentu loyal disebabkan oleh faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah, seperti faktor ekonomi, promosi, atau pengalaman secara keseluruhan dengan bank. Dalam konteks ini, perlu dicatat bahwa meskipun tidak ada pengaruh signifikan secara parsial, pengaruh kepuasan nasabah masih dapat memiliki dampak secara keseluruhan pada loyalitas nasabah jika faktor-faktor lainnya diperhitungkan. Selain itu, hasil ini juga dapat memberikan panduan bagi bank dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah yang tidak hanya bergantung pada kepuasan nasabah semata.

Kemudian, untuk hubungan antara kepuasan nasabah terhadap kegunaan menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *t*-statistik sebesar 1,195 dan *p-value* sebesar 0,233 dan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah *t-value* sebesar 1,96 dan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan tersebut dapat diketahui jika kepuasan nasabah tidak memoderating kegunaan menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah. Jika dilihat dari nilai *t*-statistik < *t*-

tabel ( $1,195 < 1,96$ ) dan  $p\text{-value} > 0,05$  ( $0,233 > 0,05$ ) maka diartikan kepuasan nasabah tidak memoderating kegunaan menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya keterkaitan atau pengaruh langsung antara kepuasan nasabah dengan kegunaan menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan. Ada faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan atau mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas nasabah di bank tersebut, yang tidak melibatkan kepuasan nasabah sebagai perantara seperti kualitas layanan yang diberikan oleh bank, kecepatan pelayanan, ketepatan informasi, dan kemudahan dalam bertransaksi, dapat memiliki dampak langsung terhadap loyalitas nasabah. Jika nasabah merasa layanan yang diberikan tidak memenuhi ekspektasi atau standar yang diharapkan, mereka tidak akan tetap loyal terhadap bank yang digunakan.

Hasil olah data yang kepuasan nasabah tidak memoderating kemudahan menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui jika nilai *original sample* pada hubungan kepuasan nasabah terhadap kemudahan menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sebesar 0,052, Selain itu nilai t statistik sebesar 1,762 dan  $p\text{-value}$  sebesar 0,079 dan nilai signifikansi yang ditetapkan adalah  $t\text{-value}$  sebesar 1,96 dan nilai  $p\text{-value}$  lebih besar dari 0,05. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan tersebut dapat diketahui jika kepuasan nasabah tidak memediasi kemudahan menggunakan

aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah nasabah. Jika dilihat dari nilai t-statistik  $< t$ -tabel ( $1,762 < 1,96$ ) dan  $p$ -value  $< 0,05$  ( $0,079 < 0,05$ ) maka diartikan kepuasan nasabah tidak memediasi kemudahan menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah nasabah. Adapun hal ini terjadi karena pengalaman nasabah secara keseluruhan dengan bank dan layanannya menjadi faktor yang memengaruhi. Jika nasabah memiliki pengalaman positif dengan bank, termasuk dalam hal penggunaan aplikasi *Mobile*, mereka lebih cenderung untuk tetap setia, bahkan jika kepuasan mereka dalam hal lain hanya moderat. Kemudian tingkat persaingan di pasar perbankan digital juga dapat memengaruhi hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah. Jika ada sedikit alternatif yang lebih baik dalam hal kemudahan penggunaan aplikasi, nasabah mungkin cenderung tetap setia bahkan jika kepuasan mereka hanya moderat.

## 6. Analisis Persamaan

Adapun persamaan struktural 1 di dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

a.  $Ln: 0,368 + 0,073 Pk + e1$

b.  $Ln: 0,368 + 0,523 PKem + e1$

c.  $Ln: 0,368 + 0,073 Pk + 0,523 PKem + e1$

Berdasarkan persamaan struktural 1 diatas maka peneliti dapat menginterpretasikan persamaan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 0,368 artinya apabila variabel persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dianggap konstan atau 0 maka loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 0,368.
  - b. Koefisien regresi variable persepsi kemudahan sebesar 0.073 artinya apabila variabel 0.073 meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah (Y) akan naik sebesar 0.073 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi kemudahan terhadap loyalitas nasabah (Y).
  - c. Koefisien regresi variable persepsi kegunaan sebesar 0.523 artinya apabila variabel 0.523 meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah (Y) akan naik sebesar 0.523 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi kegunaan terhadap loyalitas nasabah (Y).
- a.  $K_n: 0,363 + 0,155 P_k + e_2$
  - b.  $K_n: 0,363 + 0,548 P_{Kem} + e_2$
  - c.  $K_n: 0,363 + 0,095 L_n + e_2$
  - d.  $K_n: 0,363 + 0,155 P_k + 0,548 P_{Kem} + 0,095 L_n + e_2$

Berdasarkan persamaan struktural 2 diatas maka peneliti dapat menginterpretasikan persamaan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 0,363 artinya apabila variabel persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dianggap konstan atau 0 maka kepuasan nasabah (Z) adalah sebesar 0,363.

- b. Koefisien regresi variable persepsi kemudahan sebesar 0.155 artinya apabila variabel 0.155 meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah (Y) akan naik sebesar 0.155 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah (Z).
- c. Koefisien regresi variable kepuasan nasabah sebesar 0.548 artinya apabila variabel 0.548 meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah (Y) akan naik sebesar 0.548 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi kegunaan terhadap kepuasan nasabah (Z).
- d. Koefisien regresi variable loyalitas nasabah sebesar 0.095 artinya apabila variabel 0.095 meningkat 1 satuan, maka kepuasan nasabah (Z) akan naik sebesar 0.095 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah (Z).

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Maka hasil analisis yang dilakukan peneliti pada penelitian ini diketahui bahwa:

## 1. Terdapat Pengaruh Antara Persepsi Kegunaan Terhadap Kepuasan Nasabah.

Teori yang dikemukakan oleh Jogiyanto yang mengatakan jika “kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya”.<sup>2</sup> Kemudian Davis dan Adam mendefinisikan kegunaan sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka.”<sup>3</sup> Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan melihat *p value* diketahui bahwa terdapat pengaruh antara kegunaan menggunakan aplikasi BSI *Mobile* terhadap kepuasan nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan, dimana pengaruh ini berlaku pada nasabah yang telah menggunakan aplikasi BSI *Mobile*. Jika dilihat dari nilai *t*-statistik  $>$  *t*-tabel ( $2,189 > 1,96$ ) dan *p-value*  $<$   $0,05$  ( $0,029 < 0,05$ ).

Hal ini disebabkan aplikasi BSI *Mobile* memberikan solusi yang efektif dan praktis bagi nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan mereka. Kemudahan dalam mengakses informasi, melakukan transaksi, dan mengelola rekening melalui aplikasi tersebut membuat nasabah merasa terbantu secara signifikan dalam menjalankan aktivitas keuangan mereka. Dengan kemudahan yang diberikan oleh aplikasi ini, nasabah merasa lebih efisien dalam melaksanakan tugas-tugas perbankan tanpa harus menghabiskan waktu dan tenaga yang berlebihan. Kecepatan dalam melakukan transaksi dan kinerja yang handal dari aplikasi ini memberikan kepuasan kepada nasabah dalam hal pelayanan yang

<sup>2</sup> Jogiyanto, H.M., *Sistem Informasi Keprilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 134.

<sup>3</sup> Davis, F.D., ‘Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Dan Acceptance of Information System Technology’, 13.3, 319–39 (hlm. 330).

diberikan oleh bank. Selain itu, aplikasi *BSI Mobile* juga memberikan kontrol lebih besar kepada nasabah atas aktivitas keuangan mereka. Mereka dapat dengan mudah melakukan transaksi, pembayaran tagihan, dan transfer dana tanpa harus datang ke kantor bank fisik. Hal ini memberikan kenyamanan dan fleksibilitas yang berkontribusi pada tingkat kepuasan nasabah. Dengan adanya hubungan positif antara kegunaan aplikasi *BSI Mobile* dan kepuasan nasabah di BSI Kc. Padangsidimpuan, dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan teknologi yang efektif dan bermanfaat secara nyata dapat meningkatkan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan bank dan akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap institusi tersebut. Selain memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas perbankan, aplikasi *BSI Mobile* juga memperlihatkan komitmen bank dalam meningkatkan pengalaman nasabah melalui fitur-fitur inovatif. Misalnya, fitur notifikasi *real-time* yang memberikan informasi terkini tentang transaksi, saldo, dan promo-promo eksklusif. Hal ini tidak hanya memberikan keamanan tambahan bagi nasabah, tetapi juga menunjukkan responsibilitas bank dalam menjaga transparansi dan memberikan informasi yang relevan. Dalam konteks yang lebih luas, kemampuan aplikasi untuk memberikan akses juga menciptakan fleksibilitas bagi nasabah dalam mengelola keuangan mereka, terlepas dari waktu dan lokasi. Adanya integrasi dengan layanan perbankan digital lainnya, seperti e-wallet atau pembayaran daring, memberikan nilai tambah yang signifikan. Nasabah dapat dengan mudah mentransfer dana antarplatform dan memanfaatkan layanan terkini tanpa perlu membuka berbagai aplikasi terpisah.

Kemudian hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Latifah dkk, menjelaskan Kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen menggunakan *e-commerce shopee*.<sup>4</sup> Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandasari dan Ketut Giantari hasil penelitiannya “menjelaskan kegunaan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna secara parsial.<sup>5</sup>

## **2. Terdapat Pengaruh Antara Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Teori yang dikemukakan oleh Kotler yang mengungkapkan tentang *customer satisfaction theory* dimana ia menjelaskan jika “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.”<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Nunuk Latifah, Anna Widayani, and Rani Arifah Normawati, ‘Pengaruh Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee’, *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14.1 (2020), hlm. 82

<sup>5</sup> Mandasari and Giantari, Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan untuk Membangun Loyalitas, hlm. 3637.

<sup>6</sup> Philip Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 12th edn (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 186.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan melihat *p value* diketahui jika terdapat pengaruh antara kemudahan menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap kepuasan nasabah di BSI Kc. Padangsidimpuan. Jika dilihat dari nilai t-statistik > t-tabel ( $14,944 > 1,96$ ) dan *p-value* < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

Hal ini disebabkan kemudahan yang diberikan oleh aplikasi BSI *Mobile* membantu nasabah dalam mengatasi hambatan dan kendala dalam melakukan transaksi perbankan. Dengan antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami, nasabah dapat dengan cepat mengakses layanan perbankan yang tersedia. Navigasi yang lancar dan fitur-fitur yang intuitif membuat penggunaan aplikasi ini menjadi lebih efisien dan menyenangkan. Penggunaan teknologi dalam bentuk aplikasi *mobile* telah membawa pengalaman perbankan yang lebih cepat dan terjangkau bagi nasabah. Mereka dapat melakukan berbagai transaksi seperti pembayaran tagihan, transfer dana, dan pengecekan saldo dengan mudah melalui smartphone mereka. Hal ini mengurangi kebutuhan untuk datang ke kantor bank fisik, sehingga nasabah dapat mengatur keuangan mereka secara lebih fleksibel sesuai dengan jadwal dan preferensi mereka. Selain itu, kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh responsifnya layanan pelanggan yang diberikan oleh BSI *Mobile*. Nasabah merasa bahwa aplikasi ini memberikan panduan yang jelas dan instruksi yang membantu, sehingga mereka merasa lebih terbantu dalam mengatasi masalah atau pertanyaan terkait penggunaan aplikasi. Dengan adanya hubungan positif antara kemudahan menggunakan aplikasi BSI *Mobile* dan kepuasan nasabah di BSI Kc. Padangsidimpuan, dapat disimpulkan bahwa

penggunaan teknologi yang mudah diakses dan digunakan secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan bank, memudahkan nasabah dalam menjalankan aktivitas perbankan, dan pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Aplikasi *BSI Mobile* tidak hanya memberikan kemudahan akses, tetapi juga meningkatkan keamanan transaksi nasabah. Fitur keamanan canggih, seperti otentikasi dua faktor dan enkripsi data, memberikan perlindungan tambahan terhadap potensi ancaman keamanan. Hal ini memberikan kepercayaan kepada nasabah bahwa informasi keuangan mereka aman dan terlindungi selama bertransaksi melalui aplikasi.

Selain itu, kemampuan aplikasi untuk menyediakan riwayat transaksi secara lengkap juga memberikan kontrol lebih besar kepada nasabah dalam memantau aktivitas keuangan mereka. Ini bukan hanya memungkinkan nasabah untuk mengidentifikasi transaksi yang telah dilakukan, tetapi juga membantu dalam mendeteksi aktivitas yang mencurigakan atau tidak diotorisasi.

Kemudian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Zainuddin dan Sandana “Variabel eksogen kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh secara parsial”.<sup>7</sup> Begitu juga dengan penelitian yang dikemukakan oleh Mandasari dan Ketut Giantari yang menjelaskan jika “*perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna secara parsial”.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Zainuddin Sandana, hlm. 41.

<sup>8</sup> Mandasari and Giantari, hlm. 3637.

### 3. Terdapat Pengaruh Antara Persepsi Kegunaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Teori yang dikemukakan oleh Kasmir loyalitas adalah nasabah yang kecil kemungkinan untuk pindah ke bank lain dan akan setia menjadi nasabah yang bersangkutan, disebabkan oleh kegunaan dan fungsi dari suatu produk yang digunakan.<sup>9</sup> Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan melihat *p value* diketahui bahwa terdapat pengaruh antara kegunaan menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan. Jika dilihat dari nilai *t*-statistik  $>$  *t*-tabel ( $1,999 > 1,96$ ) dan *p-value*  $<$   $0,05$  ( $0,046 < 0,05$ ).

Hal ini disebabkan kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh aplikasi BSI *Mobile* dalam penggunaan sehari-hari. Nasabah yang merasa bahwa penggunaan aplikasi ini memberikan kegunaan yang signifikan dalam memudahkan transaksi dan mengelola keuangan mereka cenderung lebih terikat dengan layanan tersebut. Ketika nasabah merasa bahwa penggunaan aplikasi BSI *Mobile* secara nyata meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam melakukan transaksi perbankan, mereka cenderung memiliki motivasi lebih tinggi untuk terus menggunakan layanan tersebut. Fitur-fitur yang memungkinkan akses fleksibel dan kemudahan dalam mengontrol transaksi keuangan di dalam genggam tangan mereka memberikan nilai tambah yang signifikan. Nasabah merasa bahwa aplikasi ini dapat mengoptimalkan pengelolaan keuangan mereka tanpa harus bergantung pada kantor bank fisik, sehingga loyalitas terhadap layanan ini semakin kuat. Pentingnya kegunaan dalam pengaruh terhadap loyalitas nasabah di

---

<sup>9</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 162.

BSI Kc. Padangsidimpuan juga mencerminkan bahwa perkembangan teknologi yang diintegrasikan dengan layanan perbankan dapat memainkan peran yang signifikan dalam membentuk hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Aplikasi *BSI Mobile* menjadi solusi yang memudahkan dan memberikan kemudahan dalam interaksi antara nasabah dengan layanan perbankan, sehingga nasabah lebih cenderung untuk tetap memilih dan loyal terhadap layanan yang telah memberikan manfaat dan kenyamanan bagi mereka. Keberhasilan aplikasi *BSI Mobile* juga tercermin dalam kemampuannya untuk menyediakan analisis keuangan yang mendalam dan informasi yang relevan bagi nasabah. Dengan adanya fitur-fitur tersebut, nasabah dapat membuat keputusan keuangan yang lebih cerdas dan terinformasi. Misalnya, laporan pengeluaran bulanan, saran investasi, atau pemantauan kinerja portofolio dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi nasabah yang berorientasi pada pengelolaan keuangan yang efektif. Selain itu, keamanan dan privasi data menjadi faktor kritis dalam membangun kepercayaan nasabah. Aplikasi *BSI Mobile* yang menempatkan keamanan sebagai prioritas utama, tidak hanya melibatkan nasabah dalam pengalaman perbankan yang nyaman tetapi juga memberikan keyakinan bahwa informasi pribadi dan keuangan mereka diamankan dengan baik.

Kemudian hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Hendra dan Iskandar bahwa dalam hasil penelitiannya menjelaskan "*perceived usefulness* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam

menggunakan *mobile banking*".<sup>10</sup> Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arthana dan Rukhviyanti yang mengatakan jika "kegunaan yang dirasakan oleh nasabah mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking*".<sup>11</sup>

#### **4. Terdapat Pengaruh Antara Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah.**

Teori yang dikemukakan oleh Nina Rahmayanti menjelaskan jika "loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama".<sup>12</sup> Terdapat pengaruh antara kemudahan menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan. Jika dilihat dari nilai t-statistik  $>$  t-tabel ( $9,520 > 1,96$ ) dan *p-value*  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).

Hal ini disebabkan kemudahan yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile* secara langsung berdampak positif pada pembentukan dan penguatan loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan. Kemudahan ini mencakup sejumlah faktor yang membantu dalam memudahkan proses transaksi dan interaksi dengan layanan perbankan. Kemudahan dalam mengakses informasi rekening, melakukan pembayaran tagihan, transfer dana, dan aktivitas perbankan lainnya melalui aplikasi BSI *Mobile* memberikan pengalaman yang lebih lancar dan cepat bagi nasabah. Faktor ini secara langsung meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh bank.

---

<sup>10</sup> Hendra. hlm. 47.

<sup>11</sup> Yudhi W. Arthana R. and Novi Rukhviyanti, hlm 25.

<sup>12</sup>Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima Mencegah Pembelotan Dan Membangun Costumer Loyalty*, hlm. 13.

Nasabah merasa bahwa bank memberikan solusi yang praktis dan efisien dalam mengatasi kebutuhan keuangan mereka. Dengan adanya kemudahan ini, nasabah menjadi lebih puas dengan pengalaman bertransaksi mereka melalui aplikasi BSI *Mobile*. Nasabah yang merasa terbantu dan nyaman dengan layanan yang diberikan cenderung akan tetap memilih aplikasi BSI *Mobile* untuk kebutuhan transaksi dan layanan perbankan mereka di masa mendatang. Selain itu, kemudahan dalam penggunaan aplikasi juga berdampak pada efisiensi waktu dan usaha nasabah.

Hal ini sangat menguntungkan bagi nasabah yang memiliki aktivitas padat dan mobilitas tinggi. Kepraktisan ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong loyalitas, karena nasabah merasa bahwa aplikasi ini membantu mereka mengelola keuangan dengan lebih baik. Dengan demikian, pengaruh positif antara kemudahan menggunakan aplikasi BSI *Mobile* dan loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidimpuan terjadi karena adanya perasaan terbantu, efisiensi, dan kemudahan yang dirasakan oleh nasabah dalam bertransaksi dan mengelola keuangan melalui aplikasi tersebut.

Efek positif kemudahan penggunaan aplikasi BSI *Mobile* bukan hanya terbatas pada aspek transaksional semata, tetapi juga mencakup interaksi yang lebih personal antara bank dan nasabah. Fitur-fitur seperti notifikasi personalisasi atau promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah dapat memperkuat keterlibatan dan memberikan nilai tambah yang lebih besar. Dengan memahami preferensi dan perilaku nasabah melalui data yang diperoleh dari penggunaan

aplikasi, BSI Kc. Padangsidempuan dapat meningkatkan strategi pemasaran dan layanan yang disesuaikan, yang pada gilirannya dapat memperkuat ikatan emosional antara nasabah dan bank.

Kemudian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Hendra dan Iskandar yang menjelaskan bahwa “*perceived ease of use* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking*”.<sup>13</sup> Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arthana dan Rukhviyanti yang mengatakan jika “persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking*”.<sup>14</sup>

#### **5. Tidak Terdapat Pengaruh Antara Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Teori yang dikemukakan oleh Jill Griffin mengatakan “loyalitas adalah perilaku nasabah dalam melakukan pembelian kembali dan bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah digunakan atau dirasakan”.<sup>15</sup> Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan melihat *p value* diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah secara parsial di BSI Kc. Padangsidempuan. Jika dilihat dari nilai t-statistik < t-tabel ( $1,760 < 1,96$ ) dan *p-value* > 0,05 ( $0,079 > 0,05$ ).

---

<sup>13</sup> Hendra, hlm 155.

<sup>14</sup> Yudhi W. Arthana R. and Novi Rukhviyanti, hlm 25.

<sup>15</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty*, hlm. 31.

Hal ini disebabkan disebabkan oleh faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah, seperti pengalaman layanan yang diberikan oleh bank, sikap terhadap perubahan teknologi, atau faktor eksternal individu. Dalam konteks ini, perlu dicatat bahwa meskipun tidak ada pengaruh signifikan secara parsial, pengaruh kepuasan nasabah masih dapat memiliki dampak secara keseluruhan pada loyalitas nasabah jika faktor-faktor lainnya diperhitungkan.

Selain itu, hasil ini juga dapat memberikan panduan bagi bank dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah yang tidak hanya bergantung pada kepuasan nasabah semata. Kepuasan nasabah sebagai salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas, bank dapat memanfaatkan temuan ini sebagai landasan untuk mengembangkan strategi yang lebih holistik. Adapun beberapa alasan mengapa tidak terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor variabel penelitian Y dan Z memiliki cerminan yang sama, hal ini merupakan alasan utama dimana dalam penelitian ini ada dua cerminan dari perilaku yaitu loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah, yang artinya dalam hal ini dua perilaku ini tidak saling berurutan, jadi nasabah yang puas belum tentu loyal, dan begitu pula sebaliknya nasabah yang loyal belum tentu dikarenakan puas, kedua hal ini bisa berdiri masing-masing dalam pengaruhnya dari sisi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan.
- b. Faktor eksternal atau lingkungan ekonomi, perubahan dalam kondisi ekonomi atau faktor eksternal lainnya dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan

pembelian dan perilaku nasabah. Jika terjadi perubahan ekonomi yang tidak terduga, nasabah mungkin mengalihkan fokusnya pada aspek-aspek ekonomi daripada kepuasan terhadap aplikasi perbankan.

- c. Variabilitas kebutuhan dan preferensi nasabah, kebutuhan dan preferensi nasabah dapat sangat bervariasi. Seperti banyaknya nasabah yang terpaksa menggunakan *BSI Mobile* berkelanjutan karena tuntutan pekerjaan yang dimana setiap penerimaan gaji yang diberikan disalurkan melalui rekening bank yang bersangkutan.
- d. Faktor promosi dan penawaran persaingan, keberhasilan suatu aplikasi perbankan tidak hanya bergantung pada kepuasan nasabah tetapi juga pada sejauh mana bank dapat bersaing dalam hal promosi, penawaran, dan keunggulan kompetitif lainnya. Faktor-faktor ini dapat lebih memengaruhi keputusan nasabah daripada tingkat kepuasan mereka terhadap aplikasi.

Kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dua aspek kunci yang sangat relevan dalam industri perbankan. Kepuasan mencerminkan sejauh mana nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh bank. Sementara itu, loyalitas mengacu pada sejauh mana nasabah tetap setia dan berkomitmen untuk menggunakan layanan dari bank yang sama. Kedua perilaku ini merupakan tolak ukur penting untuk mengukur kinerja bank dan memahami dinamika hubungan antara bank dan nasabah.

Variabel kegunaan (*utility*) mengacu pada sejauh mana layanan atau produk bank membantu nasabah dalam mencapai tujuan dan kebutuhan keuangan mereka.

Kemudahan (*usability*) berkaitan dengan sejauh mana nasabah merasa nyaman dan mudah menggunakan layanan perbankan, termasuk aplikasi mobile. Adanya hubungan antara kegunaan dan kemudahan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah adalah logis, karena kedua variabel tersebut memberikan dasar bagi pengalaman nasabah.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Ishak dan Luthfi, yang menjelaskan bahwa “jika kepuasan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”. Begitu juga dengan penelitian Rina Rachmawati menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen dapat benar-benar mempengaruhi secara positif loyalitas pelanggan”.<sup>16</sup>

Kemudian alasan lain mengapa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas disebabkan kedua variabel merupakan bentuk sikap dari nasabah karena kepuasan dan loyalitas adalah dua dimensi yang tidak harus berurutan dalam studi perilaku konsumen. Kepuasan mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan saat ini. Seseorang dapat merasa puas dengan suatu produk atau layanan karena produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka, namun hal ini belum tentu berarti mereka akan tetap setia menggunakan produk atau layanan tersebut di masa yang akan datang.

Dalam penelitian ini, wajar jika tidak menemukan hubungan langsung antara kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap aplikasi BSI Mobile, terutama jika variabel kegunaan dan kemudahan tidak secara konsisten memengaruhi keduanya.

---

<sup>16</sup>Rina Rachmawati S.E, ‘Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)’, 1 (2014), hlm 66.

Oleh karena itu, penting untuk memahami dinamika yang cukup kompleks di balik perilaku nasabah dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi hasil penelitian ini.

## **6. Tidak Terdapat Pengaruh Antara Persepsi Kegunaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI *Mobile* Melalui Kepuasan Nasabah**

Teori yang dikemukakan oleh Kasmir loyalitas adalah nasabah yang kecil kemungkinan untuk pindah ke bank lain dan akan setia menjadi nasabah yang bersangkutan, disebabkan oleh kegunaan dan fungsi dari suatu produk yang digunakan.<sup>17</sup> Kemudian Teori yang dikemukakan oleh Jill Griffin mengatakan “loyalitas adalah perilaku nasabah dalam melakukan pembelian kembali dan bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah digunakan atau dirasakan”.<sup>18</sup> Persepsi positif tentang manfaat dan kemudahan penggunaan BSI *Mobile* berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah terhadap aplikasi BSI *Mobile*. Nasabah yang merasa bahwa BSI *Mobile* membantu mereka dalam mengelola keuangan mereka dengan lebih baik dan merasa puas dengan pengalaman penggunaan aplikasi ini kemungkinan besar akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan aplikasi ini dan mempertahankan hubungan mereka dengan bank melalui kanal tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan melihat *p value* diketahui bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi kegunaan menggunakan aplikasi BSI *Mobile*

---

<sup>17</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 162.

<sup>18</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty*, hlm. 31.

terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan. Jika dilihat dari nilai t-statistik  $< t\text{-tabel}$  ( $1,195 < 1,96$ ) dan  $p\text{-value} > 0,05$  ( $0,233 > 0,05$ ). Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya keterkaitan atau pengaruh langsung antara kepuasan nasabah dengan kegunaan menggunakan aplikasi *BSI Mobile* terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan.

Dalam uji hipotesis, nilai t-statistik yang lebih kecil dari nilai t-tabel menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Sementara itu, nilai  $p\text{-value}$  yang lebih besar dari tingkat signifikansi (0,05) menunjukkan bahwa perbedaan tersebut bersifat tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah tidak berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara kegunaan aplikasi *BSI Mobile* dan loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan. Ada faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan atau mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas nasabah di bank tersebut, yang tidak melibatkan kepuasan nasabah sebagai mediasi. Adapun beberapa alasan mengapa variabel ini tidak memediasi diantaranya:

- a. Kurangnya intensitas penggunaan *BSI Mobile* oleh nasabah dimana mereka tidak selalu menggunakan *BSI Mobile* sebagai alat untuk bertransaksi hal ini diketahui dari jawaban-jawaban rata-rata responden terendah.
- b. Mereka tidak merekomendasikan layanan aplikasi *BSI Mobile* kepada orang lain hal ini diketahui dari jawaban-jawaban rata-rata responden terendah yang

disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya; masalah teknis atau kualitas aplikasi, ketidakpuasan dengan layanan pelanggan dan keamanan dan privasi:

- c. Ketika nasabah menggunakan perangkat baru mereka tidak selalu menginstal kembali aplikasi di perangkat mereka hal ini diketahui dari jawaban-jawaban rata-rata responden terendah yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti ketidakpuasan dengan pengalaman sebelumnya.

## **7. Tidak Terdapat Pengaruh Antara Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI *Mobile* Melalui Kepuasan Nasabah**

Teori yang dikemukakan oleh Nina Rahmayanti menjelaskan jika “loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama”.<sup>19</sup> Kemudian teori yang diungkapkan oleh Jill Griffin mengatakan “loyalitas adalah perilaku nasabah dalam melakukan pembelian kembali dan bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah digunakan atau dirasakan”.<sup>20</sup>

Kemudahan penggunaan BSI *Mobile* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui frekuensi pembelian ulang dan ekspresi kepuasan terhadap aplikasi. Nasabah yang merasa bahwa BSI *Mobile* mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan mereka lebih cenderung untuk tetap

---

<sup>19</sup>Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima Mencegah Pembelotan Dan Membangun Costumer Loyalty* (Yogyakarta Graha Ilmu, 2013), hlm. 13.

<sup>20</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty*, hlm. 31.

menggunakan aplikasi ini, melakukan pembelian ulang, serta mengekspresikan kepuasan mereka melalui penggunaan berkelanjutan dan umpan balik positif.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan melihat *p value* diketahui bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi kemudahan menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan. Jika dilihat dari nilai t-statistik < t-tabel ( $1,762 < 1,96$ ) dan *p-value* < 0,05 ( $0,079 < 0,05$ ). Hal ini dapat disebabkan oleh ada hubungan yang signifikan antara kemudahan menggunakan aplikasi BSI *mobile* dan loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan, dan kepuasan nasabah tidak berperan sebagai mediasi dalam hubungan kedua variabel bebas dan terikat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aplikasi BSI *mobile* yang mudah digunakan berperan secara langsung dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan, tanpa melibatkan kepuasan nasabah sebagai mediasi. Faktor kemudahan penggunaan aplikasi tersebut menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam hal ini. beberapa alasan menurut peneliti yang menyebabkan kenapa variabel kepuasan tidak memediasi loyalitas nasabah diantaranya:

- a. Kedua variabel merupakan bentuk sikap dari nasabah, yaitu variabel penelitian Y dan Z memiliki cerminan yang sama, hal ini merupakan alasan utama dimana dalam penelitian ini ada dua cerminan dari perilaku yaitu loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah, yang artinya dalam hal ini dua perilaku ini tidak saling berurutan, jadi nasabah yang puas belum tentu loyal, dan begitu

pula sebaliknya nasabah yang loyal belum tentu dikarenakan puas, kedua hal ini bisa berdiri masing-masing dalam pengaruhnya dari sisi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan.

- b. Responden beranggapan bahwa mereka tidak cukup mudah untuk mengakses dan mengelola layanan perbankan di mana saja dan kapan saja dengan menggunakan *BSI Mobile*, hal ini diketahui dari jawaban-jawaban rata-rata responden terendah yang disebabkan oleh kurangnya fitur penting, kesulitan teknis, dan adanya pilihan alternatif yang lebih mudah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang menggunakan aplikasi *BSI Mobile* tapi disamping itu mereka juga memiliki aplikasi *Mobile Banking* lain yang lebih sering mereka gunakan dibandingkan aplikasi *BSI Mobile*.
- c. Responden merasa jika antarmuka yang dihasilkan oleh aplikasi *BSI Mobile* tidak cukup sederhana dan tidak mudah untuk digunakan hal ini diketahui dari jawaban-jawaban rata-rata responden terendah yang disebabkan oleh *desain user-friendly* yang kurang plikasi tidak didesain dengan baik dan tidak memperhatikan prinsip-prinsip desain tata letak yang mudah dimengerti, seperti tata letak yang intuitif, navigasi yang sederhana, dan ikon yang jelas, nasabah mungkin merasa kesulitan dalam menggunakannya.
- d. Kemudian yang terakhir nasabah merasa kurang bisa mengakses informasi dan melakukan transaksi perbankan melalui *BSI Mobile* hal ini diketahui dari jawaban-jawaban rata-rata responden terendah yang disebabkan oleh kualitas jaringan dan koneksi dimana nasabah sering menghadapi masalah dengan

jaringan atau koneksi internet yang lambat atau tidak stabil, mereka mungkin merasa kesulitan dalam mengakses informasi atau melakukan transaksi melalui aplikasi *BSI Mobile*.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Dalam mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena masih terdapat berbagai keterbatasan antara lain:

1. Keterbatasan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah. Peneliti berharap sementara untuk peneliti selanjutnya bisa menambah variabel lain sebagai variabel intervening untuk selanjutnya.
2. Dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dalam memperoleh data, yang terkadang responden kurang memahami pertanyaan sehingga ada beberapa jawaban yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.
3. Penyusunan atau karakteristik responden yang memang menjadi nasabah karena aturan tempat kerja menjadikan responden menjawab pemakaian *BSI mobile* hanya sebatas karena keperluan semata saja.
4. Keterbatasan peneliti menganalisis hubungan antara variabel dengan variabel lainnya, karena peneliti tidak dapat membangun suatu analisis dasar yang lebih tinggi sehingga asumsinya jauh dari realita yang sangat kompleks.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka poin kesimpulan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara persepsi kegunaan menggunakan aplikasi BSI *Mobile* terhadap kepuasan nasabah di BSI Kc. Padangsidimpuan. Hal ini disebabkan aplikasi BSI *Mobile* memberikan solusi yang efektif dan praktis bagi nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan mereka. Kemudahan dalam mengakses informasi, melakukan transaksi, dan mengelola rekening melalui aplikasi tersebut membuat nasabah merasa terbantu secara signifikan dalam menjalankan aktivitas keuangan mereka.
2. Terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan menggunakan aplikasi BSI *Mobile* terhadap kepuasan nasabah di BSI Kc. Padangsidimpuan. Hal ini disebabkan kemudahan yang diberikan oleh aplikasi BSI *Mobile* membantu nasabah dalam mengatasi hambatan dan kendala dalam melakukan transaksi perbankan. Dengan antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami, nasabah dapat dengan cepat mengakses layanan perbankan yang tersedia. Navigasi yang lancar dan fitur-fitur yang intuitif membuat penggunaan aplikasi ini menjadi lebih efisien dan menyenangkan.
3. Terdapat pengaruh antara persepsi kegunaan menggunakan aplikasi BSI *Mobile* terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidimpuan. Hal ini disebabkan kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh aplikasi BSI *Mobile* dalam penggunaan sehari-hari. Nasabah yang merasa bahwa

penggunaan aplikasi ini memberikan kegunaan yang signifikan dalam memudahkan transaksi dan mengelola keuangan mereka cenderung lebih terikat dengan layanan tersebut. Ketika nasabah merasa bahwa penggunaan aplikasi BSI *Mobile* secara nyata meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam melakukan transaksi perbankan, mereka cenderung memiliki motivasi lebih tinggi untuk terus menggunakan layanan tersebut.

4. Terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan menggunakan aplikasi BSI *Mobile* terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan. Hal ini disebabkan kemudahan yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile* secara langsung berdampak positif pada pembentukan dan penguatan loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan. Kemudahan ini mencakup sejumlah faktor yang membantu dalam memudahkan proses transaksi dan interaksi dengan layanan perbankan.

5. Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah menggunakan aplikasi BSI *mobile* terhadap loyalitas nasabah secara parsial di BSI Kc. Padangsidempuan. Hal ini disebabkan disebabkan oleh faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah, seperti faktor ekonomi, promosi, atau pengalaman secara keseluruhan dengan bank. Dalam konteks ini, perlu dicatat bahwa meskipun tidak ada pengaruh signifikan secara parsial, pengaruh kepuasan nasabah masih dapat memiliki dampak secara keseluruhan pada loyalitas nasabah jika faktor-faktor lainnya diperhitungkan. Selain itu, hasil ini juga dapat memberikan panduan bagi

bank dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah yang tidak hanya bergantung pada kepuasan nasabah semata.

6. Kepuasan nasabah tidak memediasi persepsi kegunaan menggunakan aplikasi *BSI Mobile* terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidimpuan. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya keterkaitan atau pengaruh langsung antara kepuasan nasabah dengan kegunaan menggunakan aplikasi *BSI Mobile* terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidimpuan dan terdapat faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan atau mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas nasabah di bank tersebut, yang tidak melibatkan kepuasan nasabah sebagai mediasi.
7. Kepuasan nasabah tidak memediasi persepsi kemudahan menggunakan aplikasi *BSI Mobile* terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidimpuan. Hal ini dapat disebabkan oleh kedua variabel merupakan bentuk sikap dari nasabah, yaitu variabel penelitian Y dan Z memiliki cerminan yang sama, hal ini merupakan alasan utama dimana dalam penelitian ini ada dua cerminan dari perilaku yaitu loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah, yang artinya dalam hal ini dua perilaku ini tidak saling berurutan, jadi nasabah yang puas belum tentu loyal, dan begitu pula sebaliknya nasabah yang loyal belum tentu dikarenakan puas, kedua hal ini bisa berdiri masing-masing dalam pengaruhnya dari sisi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan.

## B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan dari pemaparan hasil penelitian di atas maka peneliti menjabarkan beberapa implikasi dari penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Implikasi Teoritis

- a. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi *BSI Mobile* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas mereka memiliki konsekuensi yang sangat penting dalam konteks industri perbankan. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa teori-teori yang mempertimbangkan faktor persepsi kegunaan dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi perbankan semakin didukung dan diperkuat oleh bukti empiris yang kuat. Temuan ini menekankan pentingnya memberikan pengalaman pengguna yang optimal dalam aplikasi perbankan. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, persepsi nasabah tentang sejauh mana aplikasi itu berguna dan mudah digunakan adalah kunci dalam memengaruhi keputusan mereka. Bank dan penyedia layanan perbankan perlu berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan aplikasi yang berkualitas tinggi. Ini mencakup memastikan bahwa antarmuka pengguna sederhana, fungsionalitasnya memadai, dan kinerjanya stabil. Temuan ini menggarisbawahi bahwa kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kegunaan dan kemudahan aplikasi. Nasabah yang puas dengan pengalaman digital mereka lebih cenderung tetap setia, yang berarti lebih sedikit kehilangan nasabah dan lebih banyak potensi pertumbuhan bisnis.

b. Temuan penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi hubungan antara persepsi kegunaan dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi dengan loyalitas nasabah memiliki implikasi teoritis yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi secara langsung loyalitas nasabah, tanpa melalui tingkat kepuasan. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor mediasi lain yang dapat menjelaskan hubungan antara persepsi kegunaan, kemudahan, dan loyalitas nasabah. Penelitian lebih lanjut tentang variabel mediasi potensial ini akan membantu memperluas pemahaman tentang perilaku nasabah dalam konteks penggunaan aplikasi perbankan. Selain itu, penelitian lebih lanjut ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mungkin lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas nasabah dalam lingkungan digital. Ini bisa mencakup faktor-faktor seperti kepercayaan, kualitas layanan, preferensi nasabah, atau faktor-faktor psikologis lainnya yang tidak hanya bergantung pada tingkat kepuasan.

## 2. Implikasi Praktis

Temuan penelitian menegaskan pentingnya memperhatikan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan aplikasi BSI *Mobile* dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Bank perlu mengoptimalkan fitur-fitur dan antarmuka aplikasi agar lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat yang jelas bagi nasabah. Hasil penelitian juga

menunjukkan bahwa aspek layanan di luar aplikasi juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, bank perlu memperhatikan kualitas layanan secara keseluruhan, termasuk layanan di cabang fisik, layanan telepon, dan pelayanan nasabah secara umum. Jika kepuasan nasabah tidak memperantarai pengaruh persepsi kegunaan atau persepsi kemudahan terhadap loyalitas, penting bagi bank untuk memberikan edukasi kepada nasabah tentang manfaat menggunakan aplikasi dan bagaimana aplikasi tersebut dapat meningkatkan pengalaman perbankan mereka. Adapun beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pihak BSI adalah terus melakukan pembaruan pada aplikasi mereka untuk memperbaiki masalah teknis, meningkatkan antarmuka pengguna, dan menambahkan fitur yang lebih berguna. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada nasabah. BSI dapat menyediakan panduan, tutorial, atau materi pendidikan kepada nasabah untuk membantu mereka lebih memahami cara menggunakan aplikasi dengan baik. Hal ini akan membantu mengurangi ha

### C. Saran

Berikut adalah beberapa saran bagi BSI Kc. Padangsidempuan guna mengembangkan nasabah menggunakan BSI *Mobile*, yaitu:

1. Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah menggunakan aplikasi BSI *Mobile* terhadap loyalitas nasabah secara parsial di BSI Kc. Padangsidempuan. Maka langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memperbaiki dan kembangkan fitur-fitur aplikasi BSI *Mobile* agar lebih mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pastikan aplikasi

memberikan manfaat yang jelas dan meningkatkan pengalaman perbankan nasabah.

2. Kepuasan nasabah tidak memediasi persepsi kegunaan menggunakan aplikasi *BSI Mobile* terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan. Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memperkuat aspek-aspek lain yang dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah, seperti pelayanan yang berkualitas, kenyamanan dalam bertransaksi, dan pemberian informasi yang relevan. Selain itu, bank juga dapat mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan kesadaran nasabah terhadap manfaat penggunaan aplikasi *BSI Mobile* melalui kampanye promosi yang lebih efektif dan edukasi yang lebih terarah.
3. Kepuasan nasabah tidak memediasi persepsi kemudahan menggunakan aplikasi *BSI Mobile* terhadap loyalitas nasabah di BSI Kc. Padangsidempuan. Langkah yang dapat diambil adalah melibatkan peningkatan hubungan personal antara bank dan nasabah, memperkuat kepercayaan terhadap institusi keuangan, serta meningkatkan pengalaman positif nasabah dengan layanan bank secara keseluruhan. Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan peningkatan promosi dan sosialisasi yang lebih baik tentang aplikasi *BSI Mobile* agar nasabah lebih sadar dan tertarik untuk menggunakannya, sehingga bisa lebih mempengaruhi loyalitas nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S, Structural Equation Modeling – Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat ( Ipkm ) Di Jawa Timur, 2017
- Anwar, Hamid dan, Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian (Jakarta: PT. Inkubator Penulis Indonesia, 2019)
- Arif, M. Nur Rianto Al, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Arikunto, Suharsimi, Manajemen Penelitian (Jakarta: Rineka Cipta, 2003)
- , Prosedur Penelitian (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002)
- , Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (Jakarta: Rineka Cipta, 2013)
- Ashsifa, Izza, ‘Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi)’, *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 3.1 (2020), 25
- Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya (Jakarta: Kencana, 2006)
- Cahyani, Utari Evy, Dia Purnama Sari, and Ahmad Afandi, ‘Determinant of Behavioral Intention to Use Digital Zakat Payment: The Moderating Role of Knowledge of Zakat’, *Ziswaf: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 9.1 (2022), 1
- College, Kotler P. K. L, Manajemen Pemasaran, B.Indonesi, 2009
- Davis, F.D., ‘Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Dan Acceptance of Information System Technology’, 13.3, 319–39
- Departemen agama RI, Al-Qur’an Dan Terjemahannya (Jakarta: Maktabah Al-fatih Rasyid Media, 2016)
- Ernawati, hermailini & Sulistiyowati, ‘Penerapan DeLone and McLean Model Untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile’, *IKRA-ITH Informatika*, 5.18 (2021)
- Fadlan, Abi, ‘Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking’, *Administrasi Bisnis*, 62.1 (2018)

Ghozali, Imam, *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, 4th edn (Semarang: Badan Penelitian Universitas Depongoro, 2014)

Griffin, Jill, *Customer Loyalty* (Jakarta: Erlangga, 2005)

Hasibuan, Abdul Nasser, 'Asimetri Informasi Dalam Perbankan Syariah', 1.1 (2015)

———, 'Relevansi pedoman standar akuntansi keuangan (PSAK) No. 30 dengan hukum islam', 20.2 (2021)

———, 'Strategi Pemasaran Produk Funding Di Pt.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan', *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 2.1 (2018)

———, 'The Role of Company Characteristics in the Quality of Financial Reporting in Indonesian', *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 10.1 (2022), 1

Hasibuan, Abdul Nasser, and Sulaiman Efendi, 'Analysis Of Accounting Treatment Of Gold Pawn Loans At Islamic Banks In Padangsidempuan', 2 (2022)

Hasibuan, Abdul Nasser, Ade Fatma Lubis, Sirojuzilam Hasyim, and Isfenti Sadalia, 'Effects of Auditor Quality on Market-Based and Accounting-Based Financial Statement Quality and Its Impacts on Economic Consequences (A Case on Indonesia Capital Market)'

———, 'Effects of Auditor Quality on Market-Based and Accounting-Based Financial Statement Quality and Its Impacts on Economic Consequences (A Case on Indonesia Capital Market)'

Hasibuan, Abdul Nasser, Ja'far Nasution, and Wiwik Susanti Sitompul, 'Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan', 5.2 (2019)

Hendra, Joni, 'Aplikasi Model TAM Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking di Kantor Bank Jatim Cabang Situbondo', 4 (2016)

Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005)

Imam Ghozali, *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (Semarang: Badan Penelitian Universitas Depongoro, 2014)

Irsanyya, Kharisma Dearika, 'Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Financial Technology Pada Mahasiswa.' (Universitas Pendidikan Indonesia, 2020)

Ishak, Asmai, and Zhafitri Luthfi, 'Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs', *Jurnal Siasat Bisnis*, 15.1 (2014)

Jogiyanto, H.M., *Sistem Informasi Keprilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008)

Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010)

Kusuma, Hadri, 'Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta', *JAAI*, 11.2 (2007)

Latifah, Nunuk, Anna Widayani, and Rani Arifah Normawati, 'Pengaruh Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee', *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14.1 (2020), 82

Laya, Grenovi, 'Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Kerahasiaan Dan Kompleksitas Terhadap Penggunaan E-Filling', *Fakultas Bisnis UMN*, 1.1 (2017)

Mandasari, Cynthia Saisaria, and I Gusti Ayu Ketut Giantari, 'Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas', *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6.10 (2017), 3637

———, 'Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan untuk Membangun Loyalitas', *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 2017, 3637

Maryamah, Neni, Mustika Widowati, and Rola Nurul Fajria, 'Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)', *KEUNIS*, 11.1 (2023), 58

N, Nofinawati, Abdul Nasser Hasibuan, Dinda Sildiya, and Ferdy Kurniawan, 'Comparative Analysis Of Islamic Banking Financial Performance Before And During The Covid 19 Period In Indonesia', *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 7.2 (2021), 196–212

Nasution, M.N., *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor: Ghalia Putra, 2004)

Ngafifi, Muhamad, 'Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya', *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2.1 (2014)

Philip Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 12th edn (Jakarta: Erlangga, 2016)

Prasetya, H., and Putra, S. E, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Risiko Pada Minat Penggunaan e-Money Di Surabaya', 17.2, 151–58

Prasetya, Pius Abdillah & Danu, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (Surabaya: Arloka, 2018)

Prof. Dr. H. Masjfuk Zuhdi, Fiqh Muamalah: Muamalah Dalam Fiqh Islam (Jakarta: Gema Insani Pers, 2015)

Purwantini, Aviana Nur Aieni dan Annisa Hakim, 'Eksplorasi Penggunaan Mobile Banking: Pendekatan Technology Acceptance Model', Analisis Bisnis Ekonomi, 15.1 (2017)

Purwitasari, Reni, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)', JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen, 4.2 (2019)

Raharjo, Budi, Aspek Teknologi Dan Keamanan Dalam Internet Banking (Jakarta: PT. Insan Indonesia, 2015)

———, Aspek Teknologi Dan Keamanan Dalam Internet Banking (PT. Insan Indonesia, 2015)

Rahayu, Imam Sugih, 'Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)', JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia), 5.2 (2016), 137

Rahmayanti, Nina, Anajemen Pelayanan Prima Mencegah Pembelotan Dan Membangun Costumer Loyalty (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)

Riyanto Slamet and Hatmawan Andhita Aglis, Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Yogyakarta: CV Budiutama, 2020)

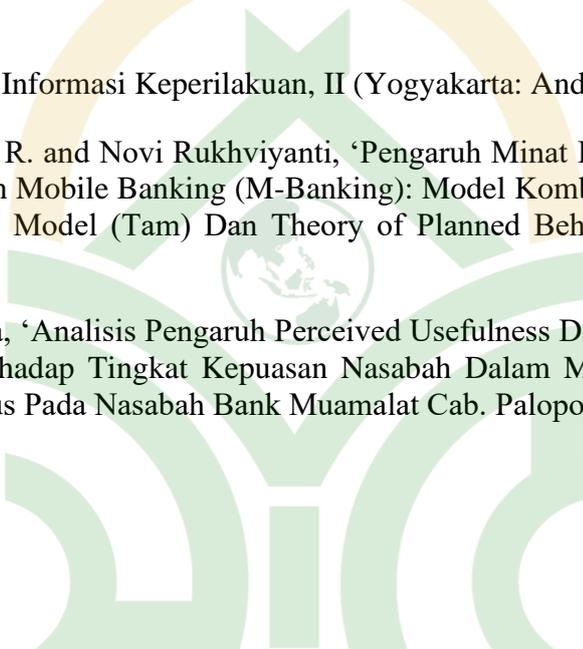
Se, Rina Rachmawati, 'Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)', 1 (2014)

Subowo, S.Kom., M.T.I., Moh Hadi, 'Pengaruh Prinsip Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Ojek Online Xyz', Walisongo Journal of Information Technology, 2.2 (2020), 79

Sudrajat, M. Subana, Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011)

Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif R&D (Bandung: Alfabeta, 2012)

- , Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Alfabeta, 2011)
- Supriyono, Maryanto, Buku Pintar Perbankan (Yogyakarta: Andi Offset, 2010)
- Suyikyo, Dwi, Kamus Lengkap Ekonomi Islam (Jakarta: ISBN, 2009)
- Wilton, Tse dan, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah (Bandung: Alfabeta, 1998)
- Windari, Windari, and Abdul Nasser Hasibuan, 'The Effect Of Banking Zakat And Corporate Social Responsibility On The Profitability Ratio Of Sharia Commercial Banks In Indonesia', *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 5.1 (2022)
- Yogiyanto, Sistem Informasi Keperilakuan, II (Yogyakarta: Andi Offset, 2007)
- Yudhi W. Arthana R. and Novi Rukhviyanti, 'Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking (M-Banking): Model Kombinasi Technology Acceptance Model (Tam) Dan Theory of Planned Behavior (TPB)', 7.1 (2015)
- Zainuddin Sandana, 'Analisis Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Atm (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Cab. Palopo)', 4.1 (2014)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## **BIODATA**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : MAHMUD PASARIBU
2. Agama : Islam
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Alamat : -
5. Email : Mahmudpasaribu04@gmail.com
6. No. Handphone : 0822 7494 4000

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. SD Negeri 106070 Simanosor Tapus
2. SMP Negeri 1 S.D Hole
3. SMK PGRI 2 Kota Jambi
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan
5. Pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

### **III. MOTTO HIDUP**

- UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUN  
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022  
Website: <http://pasca.iain-padangsidimpuan.ac.id>

Nomor : B-320/Un.28/AL/TL.00/04/2023  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : **Mohon Izin Pra Riset**

18 April 2023

**Yth. Kepala Bank Syariah Indonesia  
KC Padangsidimpuan**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Direktur Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan menerangkan:

**Nama : Mahmud Pasaribu**  
**NIM : 2050200015**  
**Program Studi : Ekonomi Syariah**  
**Judul Tesis : Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening dalam Menggunakan BSI Mobile.**

adalah benar sedang menyelesaikan Tesis, maka dimohon kepada Bapak/Ibu kiranya dapat memberikan data sesuai dengan judul Tesis tersebut.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

an. Direktur  
Wakil Direktur,  
  
Dr. Hj. Zumimma, S.Ag., M.Pd.  
NIP. 19720702 199703 2 003



8 Juni 2023  
No.03/580-3/043

PT Bank Syariah Indonesia, Tbk  
Cabang Padangsidempuan  
Jl. Sudirman (ex. Merdeka) No.130A  
Padangsidempuan 22718  
Telp. (0634) 28200  
Fak. (0634) 28103  
www.bankbsi.co.id

kepada  
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan  
J. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Padangsidempuan

kepada : Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perihal : **PERSETUJUAN PRA RISET SDR MAHMUD PASARIBU**

Referensi : Surat no B-320/Un.28/AL/TL.00/04/2023 Tanggal 18 April 2023 Perihal Mohon Izin Pra Riset

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Semoga Bapak beserta seluruh staff selalu dalam keadaan sehat wal'afiat dan senantiasa dalam  
pendungan dan rahmat dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa pelaksanaan pra riset Mahasiswa  
tidak dapat dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dengan memperhatikan  
kode etik dan kerahasiaan bank, dan metode riset yang disetujui yaitu wawancara/kuisisioner, diberikan  
kepada:

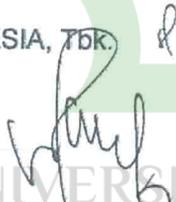
Nama : Mahmud Pasaribu  
NIM : 2050200015  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas  
dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening dalam Menggunakan BSI  
Mobile.

Demikian disampaikan atas kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk.  
KABUPATEN PADANGSIDEMPUAN

  
Branch Manager

  
V.A Riri Oktaviani  
BOSM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDEMPUAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022  
Website: <http://pasca.iain-padangsidempuan.ac.id>

Nomor : B-~~555~~/Un.28/AL/TL.00/07/2023  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : **Mohon Izin Riset**

7 Juli 2023

**Yth. Kepala Bank Syariah Indonesia  
KC Padangsidempuan**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Direktur Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan:

**Nama : Mahmud Pasaribu**  
**NIM : 2050200015**  
**Program Studi : Ekonomi Syariah**  
**Judul Tesis : Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening dalam Menggunakan BSI Mobile.**

adalah benar sedang menyelesaikan Tesis, maka dimohon kepada Bapak/Ibu kiranya dapat memberikan data sesuai dengan judul Tesis tersebut.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**



Direktur,

**Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL**  
NIP. 19680704 200003 1 003

12 Juli 2023  
No.03/751-3/043

PT Bank Syariah Indonesia, Tbk  
Cabang Padangsidempuan  
Jl. Sudirman (ex. Merdeka) No.130A  
Padangsidempuan 22718  
Telp. (0634) 28200  
Fax. (0634) 28103  
www.bankbsi.co.id

Kepada

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Padangsidempuan

Up : Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perihal : **PERSETUJUAN RISET SDR MAHMUD PASARIBU**

Referensi : Surat no B-555/Un.28/AL/TL00/07/2023 Tanggal 07 Juli 2023 Perihal Mohon Izin Riset

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Semoga Bapak beserta seluruh staff selalu dalam keadaan sehat wal'afiat dan senantiasa dalam lindungan dan rahmat dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa pelaksanaan pra riset Mahasiswa Bapak dapat dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dengan memperhatikan kode etik dan kerahasiaan bank, dan metode riset yang disetujui yaitu wawancara/kuisisioner, diberikan kepada:

Nama : Mahmud Pasaribu  
NIM : 2050200015  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening dalam Menggunakan BSI Mobile.

Demikian disampaikan atas kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk  
KC PADANGSIDIMPUAN

  
Zulfikar  
Branch Manager

  
V.A Riri Oktaviani  
BOSM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP LOYALITAS  
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DALAM MENGGUNAKAN BSI  
*MOBILE***

**A. Isian Data Responden**

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia :  18-25     26-30     31-35     37 >
3. Jenis Kelamin :  Laki-laki     Perempuan
4. Alamat : \_\_\_\_\_
5. No. HP : \_\_\_\_\_
6. Pendapatan :  500.000,- - 1.500.000,-     1.500.000,- - 3.500.000,-  
 3.500.000,- >

keatas

**Petunjuk Pengisian**

1. Pernyataan yang ada mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik baiknya serta diisi sesuai keadaan Saudara/i yang sebenarnya.
2. Mohon beri tanda  $\surd$  nomor yang Saudara/i anggap paling tepat mencerminkan persepsi Saudara/i. Tidak ada jawaban benar atau salah untuk jawaban Saudara/i.
3. Adapun skor jawaban atas pertanyaan yang ada adalah sebagai berikut:
  - 1) Sangat Setuju (SS) : Nilai 5
  - 2) Setuju (S) : Nilai 4
  - 3) Kurang Setuju (KS) : Nilai 3
  - 4) Tidak Setuju (TS) : Nilai 2
  - 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai 1

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

**A. Variabel (Y) Loyalitas**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menggunakan aplikasi BSI <i>Mobile</i> dalam setiap bertransaksi.					
2	Saya selalu menginstal kembali aplikasi BSI <i>mobile</i> ketika membeli <i>smartphone</i> baru.					
3	Saya memiliki kebiasaan yang konsisten dalam menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i> .					
4	Saya sangat menyukai BSI <i>Mobile</i> dibandingkan dengan aplikasi lain.					
5	Saya selalu memilih BSI <i>Mobile</i> sebagai aplikasi utama dalam bertransaksi.					
6	Saya tetap setia menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i> .					
7	Saya merasa tidak perlu mencoba aplikasi <i>Mobile Banking</i> dari Bank lain.					
8	Saya memiliki keyakinan yang kuat terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh BSI <i>Mobile</i> .					
9	Saya yakin aplikasi BSI <i>Mobile</i> cukup handal dan berguna untuk jangka panjang.					
10	Saya sering merekomendasikan penggunaan BSI <i>Mobile</i> kepada teman-teman.					

**B. Variabel (Z) Kepuasan**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa fitur-fitur dan fungsi BSI <i>Mobile</i> mudah untuk dipahami.					
2	Saya merasa nyaman dengan antarmuka dan navigasi dalam BSI <i>Mobile</i> .					
3	Saya sangat puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh BSI <i>Mobile</i> .					
4	Saya senang dan terbantu dengan adanya fitur-fitur yang disediakan oleh BSI <i>Mobile</i> .					
5	Saya puas dengan layanan pelanggan BSI <i>Mobile</i> yang sangat responsif dalam membantu dalam menyelesaikan masalah.					
6	Saya merasa aman menggunakan BSI <i>Mobile</i> dan percaya pada keamanan data pribadi.					
7	Saya puas dengan BSI <i>Mobile</i> yang dapat diandalkan dalam memberikan layanan yang konsisten.					
8	Saya puas dengan kualitas sinyal atau jaringan BSI <i>Mobile</i> .					

9	Saya merasa puas dengan kecepatan dan kinerja aplikasi <i>BSI Mobile</i> .					
10	Fitur-fitur dalam <i>BSI Mobile</i> berjalan dengan baik.					

### C. Variabel (X<sub>1</sub>) Persepsi Kegunaan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa penggunaan <i>BSI Mobile</i> dapat meningkatkan kinerja keuangan.					
2	Saya dapat melakukan transaksi perbankan secara cepat dan efisien dengan <i>BSI Mobile</i> .					
3	Saya dapat mengatur dan melacak transaksi keuangan lebih mudah dan cepat dengan <i>BSI Mobile</i> .					
4	Saya merasa penggunaan <i>BSI Mobile</i> membuat pekerjaan keuangan menjadi lebih efisien dan terorganisir.					
5	Saya menggunakan <i>BSI Mobile</i> untuk melakukan pembayaran tagihan dan transfer dana.					
6	Saya merasa bahwa <i>BSI Mobile</i> memberikan layanan perbankan yang lebih fleksibel dan dapat diakses kapan saja, dan di mana saja.					
7	Saya merasakan manfaat yang signifikan dalam menggunakan <i>BSI Mobile</i> untuk mengelola keuangan pribadi.					
8	Saya merasakan manfaat teknologi <i>BSI Mobile</i> dalam mengelola rekening Bank.					
9	Saya dapat mengoptimalkan pengelolaan keuangan tanpa harus mengunjungi kantor Bank dengan menggunakan <i>BSI Mobile</i> .					
10	Saya melihat <i>BSI Mobile</i> sebagai alat yang berharga dan efektif dalam membantu mengatur dan mengontrol keuangan pribadi.					

### D. Variabel (X<sub>2</sub>) Persepsi Kemudahan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya dapat mengakses dan mengelola layanan perbankan di mana saja dan kapan saja dengan menggunakan <i>BSI Mobile</i> .					
2	Saya dapat mengakses informasi dan melakukan transaksi perbankan melalui <i>BSI Mobile</i> .					

3	Saya dapat mengelola pekerjaan perbankan dengan cepat dan efisien tanpa harus mengunjungi kantor Bank fisik.					
4	Saya merasakan kemudahan dalam mengakses layanan perbankan, menghemat waktu dan usaha.					
5	Saya merasa bahwa penggunaan BSI <i>Mobile</i> mudah dipelajari.					
6	Saya dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan layanan perbankan yang tersedia dengan menggunakan BSI <i>Mobile</i> .					
7	Saya merasa BSI <i>Mobile</i> memiliki antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan.					
8	Saya merasa bahwa BSI <i>Mobile</i> memberikan instruksi yang jelas dan panduan yang membantu dalam penggunaan layanan perbankan.					
9	Saya merasa bahwa BSI <i>Mobile</i> memiliki navigasi yang lancar, sehingga mudah menemukan fitur-fitur yang dibutuhkan.					
10	Saya merasa bahwa BSI <i>Mobile</i> memberikan kemudahan dalam mengontrol pekerjaan keuangan seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan monitoring rekening.					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
 PADANGSIDIMPUAN

Padangsidimpuan,  
 Juli 2023

Responden,

(.....)



NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10		
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5		
37	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4		
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5		
39	3	3	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3		
40	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4		
41	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	3	4	
42	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	
44	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
45	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3		
46	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5		
47	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5		
48	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4			
49	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4			
50	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	3	5	4	3	5	5	5	5	3	5	3	4	4		
51	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3	4	3	5	5		
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	2	4	3	4	2	3	4	2	5	3	4	5	2	4	4	4	5	2	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5		
53	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3		
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5		
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
56	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5		
57	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5		
58	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5		
59	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4		
60	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5			
61	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5		
62	3	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5			
63	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5		
64	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4		
65	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
68	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	3	5	5	3	4	4	5	3	5	4	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3	5	4	4	4		
69	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5		
70	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4		
71	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	5	5		

























Lampiran olah data

Mahmud.splsm PLS Algorithm (Run No. 2)

### Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Kepuasan Nas...	Loyalitas Nasa...	Persepsi Kegu...	Persepsi Kemu...
1.10			0.846	
1.3			0.752	
1.4			0.698	
1.5			0.779	
1.6			0.785	
1.8			0.779	
1.9			0.849	
2.1				0.726
2.2				0.738
2.3				0.760
2.4				0.835

Mahmud.splsm PLS Algorithm (Run No. 2)

### Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Kepuasan Nas...	Loyalitas Nasa...	Persepsi Kegu...	Persepsi Kemu...
Y.3		0.842		
Y.4		0.875		
Y.5		0.785		
Y.6		0.738		
Y.7		0.840		
Y.9		0.714		
Z1.10	0.749			
Z1.3	0.805			
Z1.4	0.880			
Z1.5	0.752			
Z1.6	0.858			
Z1.7	0.784			
Z1.9	0.788			

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 SYEKH AHMAD HASAN AHMAD ADDARY  
 PADANGSIDIMPUAN

### Discriminant Validity

	Kepuasan Nasa...	Loyalitas Nasa...	Persepsi Kegu...	Persepsi Kemu...
Kepuasan Nasa...	0.804			
Loyalitas Nasa...	0.421	0.743		
Persepsi Kegu...	0.279	0.218	0.785	
Persepsi Kemu...	0.583	0.595	0.226	0.767

### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Kepuasan Nasa...	0.909	0.920	0.927	0.646
Loyalitas Nasa...	0.842	0.892	0.885	0.552
Persepsi Kegu...	0.896	0.909	0.918	0.617
Persepsi Kemu...	0.882	0.884	0.909	0.588

**R Square**

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Nasa...	0.363	0.359
Loyalitas Nasa...	0.368	0.362

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

**f Square**

Matrix	f Square
	Kepuasan Nas... Loyalitas Nasa... Persepsi Kegu... Persepsi Kemu...
Kepuasan Nasa...	0.009
Loyalitas Nasa...	
Persepsi Kegu...	0.036 0.008
Persepsi Kemu...	0.447 0.284

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

**Construct Crossvalidated Redundancy**

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Copy to Clipboard: Excel Format R Format	
	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)					
Kepuasan Nasa...	2597.000	2030.923	0.218					
Loyalitas Nasa...	2597.000	2087.373	0.196					
Persepsi Kegun...	2597.000	2597.000						
Persepsi Kemu...	2597.000	2597.000						

**Path Coefficients**

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard: Excel Format R Format	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.095	0.095	0.054	1.760	0.079
Persepsi Kegunaan -> Kepuasan Nasabah	0.155	0.152	0.071	2.189	0.029
Persepsi Kegunaan -> Loyalitas Nasabah	0.073	0.077	0.036	1.999	0.046
Persepsi Kemudahan -> Kepuasan Nasabah	0.548	0.549	0.037	14.944	0.000
Persepsi Kemudahan -> Loyalitas Nasabah	0.523	0.521	0.055	9.520	0.000

\*Mahmud.splsm PLS Algorithm (Run No. 8) Bootstrapping (Run No. 1) Blindfolding (Run No. 1)

**Specific Indirect Effects**

Mean, STDEV, T-Values, P-Val... Confidence Intervals Confidence Intervals Bias Co... Samples Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
Persepsi Kegunaan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.015	0.015	0.012	1.195	<b>0.233</b>
Persepsi Kemudahan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.052	0.052	0.030	1.762	<b>0.079</b>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
 PADANGSIDIMPUAN

Dokumentasi pra penelitian dengan pihak Bank BSI



Dokumentasi penelitian dengan nasabah Bank BSI

