

**PENGARUH LAYANAN *E-CHANNEL BANKING* DAN
TINGKAT *RELIGIUSITAS* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BSI KCP PONOROGO DENGAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI



Oleh:

Ghelya Maulidia

NIM 402190135

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2023**

ABSTRAK

Maulidia, Ghelya. Pengaruh Layanan *E-channel Banking* dan Tingkat *Religiusitas* Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Ponorogo dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. (Studi kasus pada mahasiswa yakni nasabah Bank Syariah Indonesia). Skripsi. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Moh. Faizin M. SE.

Kata Kunci: Layanan *E-channel Banking*, *Religiusitas*, Loyalitas, Kepuasan

Munculnya teknologi perbankan yakni *Electronic Channel* pada perkembangan teknologi yang dihadirkan oleh perbankan merupakan suatu hal yang menarik dan mempermudah layanan setelah adanya ATM dan *phone banking*. Selain layanan yang cukup modern, BSI merupakan salah satu perbankan yang menawarkan keunikannya dengan konsep syariahnya. Berdasarkan latar belakang, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh layanan *e-channel banking* dan tingkat *Religiusitas* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan *e-channel banking* dan tingkat *Religiusitas* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas reabilitas, analisis jalur, koefisien determinasi, uji T, uji F serta uji Sobel menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Layanan *E-channel Banking* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Tingkat *Religiusitas* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas (Y). Layanan *E-Channel* (X_1), *Religiusitas* (X_2), dan Kepuasan (Z) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Adapun penelitian lain bahwa variabel Kepuasan (Z) dapat memediasi pengaruh Layanan *E-Channel* (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Dan variabel Kepuasan (Z) dapat memediasi pengaruh Tingkat *Religiusitas* (X_2).



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Ghelya Maulidia	402190135	Perbankan Syariah	Pengaruh Layanan <i>E-channel Banking</i> dan Tingkat Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Ponorogo dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 11 September 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Menyetujui,


Muhammad Amri, M.S. Ak
 NIP. 1989071028011001


Moh. Faizan, M. SE
 NIP. 198406292018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Layanan *E-channel Banking* dan Tingkat *Religiusitas* terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Ponorogo dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening
Nama : Ghelya Maulidia
NIM : 402190135
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang

Ridho Rokamah, M.Si

NIP 197412111999032002

: 
(.....)

Penguji I

Dr. Shinta Maharani, M.AK

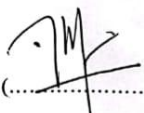
NIP 197905252003122002

: 
(.....)

Penguji II

Moh Faizin, M.S.E

NIP 198406292018011001

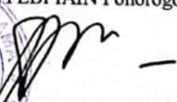
: 
(.....)

Ponorogo, 31 Oktober 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP.19720714200031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ghelya Maulidia

NIM : 402190135

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Layanan *E-channel Banking* dan Tingkat *Religiusitas*
terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Ponorogo dengan Kepuasan
sebagai Variabel Intervening

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 2 November 2023



Ghelya Maulidia
NIM 402190135

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Ghelya Maulidia

NIM : 402190135

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“Pengaruh Layanan *E-channel Banking* dan Tingkat Religiusitas terhadap
Loyalitas Nasabah BSI KCP Ponorogo dengan Kepuasan sebagai Variabel
Intervening”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu
yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 11 September 2023

Pembuat Pernyataan,



Ghelya Maulidia

NIM 402190135

DAFTAR ISI

COVER	
ABSTRAK	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRPSI	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Deskripsi Teori	13
B. Kajian Pustaka	26
C. Kerangka Pemikiran	43
D. Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Rancangan Penelitian	46
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	48

C. Lokasi Penelitian	50
D. Populasi dan Sampel.....	50
E. Jenis dan Sumber Data	52
F. Teknik Pengumpulan Data	53
G. Instrumen Penelitian	57
H. Validitas dan Reliabilitas.....	57
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
B. Hasil Pengujian Instrumen.....	66
C. Hasil Pengujian Deskriptif.....	72
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	73
E. Pembahasan	86
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi pada era ekonomi digital semakin pesat. Transaksi bank sekarang dapat diubah dengan cara berbasis teknologi dan berbagai model bisnis ekonomi yang berkembang. Perkembangan teknologi digital mendorong terciptanya teknologi ekonomi di kalangan pelaku bisnis. Perbankan kini berkolaborasi untuk meningkatkan sistem dan strategi untuk mengembangkan teknologi modern. Masyarakat dapat membuktikan dan merasakan penanganan bahwa dengan adanya teknologi adalah mudah. Sehingga persaingan antara bank dan lembaga keuangan memasuki babak baru dalam teknologi aplikasi yang merupakan salah satu implikasi bagi perkembangan bisnis perbankan ke arah era ekonomi digital saat ini.

Munculnya teknologi perbankan yakni *Electronic Channel* pada perkembangan teknologi yang dihadirkan oleh perbankan merupakan suatu hal yang menarik dan mempermudah layanan setelah adanya ATM dan *phone banking*. Secara umum dalam penyediaan layanan *electronic channel*, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya. Adapun persyaratan bisnis dari *electronic channel* antara lain yaitu mudah

digunakan, layanan dapat dijangkau dimana saja dan kapan saja, murah, dan dapat diandalkan. Di Indonesia, *electronic channel* telah dikenalkan kepada konsumen sejak beberapa tahun lalu. Beberapa bank besar baik BUMN, atau swasta Indonesia menyediakan layanan tersebut termasuk Bank Syariah Indonesia. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi adalah *self service* pada dunia perbankan. Layanan *digital banking* atau *e-channel* merupakan perkembangan *self service* yang cukup berarti untuk nasabah. Hal tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa inovasi layanan berbasis teknologi baru untuk sektor perbankan akan terus berkembang, termasuk adanya tautan teknologi berbasis layanan mandiri. Dapat dikatakan teknologi berbasis layanan mandiri pada sektor perbankan syariah merupakan salah satu aspek penting untuk bisa mengembangkan persaingan. Suatu layanan yang diberikan tentu harus mampu memberikan pengalaman yang membantu menumbuhkan minat konsumen untuk terus melakukan transaksi. Pengalaman yang dirasakan ketika setelah melakukan transaksi perbankan secara online tentu akan menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih perbankan.¹ Artinya pengalaman tersebut akan menjadi perhatian dalam memuaskan nasabahnya.

Layanan-layanan mandiri berbasis elektronik digital ini terus

¹Suryani Purna, dkk., "Peranan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan Pengalaman Bertransaksi *online* terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan", Jurnal Ekonomi: *Journal Of Economics*, Volume 12, Nomor 1 (2021), 69.

melakukan pengembangan, dimana tidak hanya transfer namun juga dapat digunakan untuk melakukan pembukaan rekening tabungan, tanpa harus ke kantor bank. Kecanggihan teknologi yang tawarkan ini semakin memudahkan bagi para nasabah untuk bertransaksi keuangan. Kemudahan menggunakan layanan *e-channel* mengakibatkan nasabah menjadi puas dan loyal terhadap bank.

Kemudahan yang telah disuguhkan akan membuat rasa ketertarikan pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan pada diri seseorang setelah mengetahui lalu akan mencoba. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja yang bekerja dibawah harapan, sehingga pelanggan merasa tidak puas. Tetapi jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas.² Menurut Irawan, ada lima dimensi utama kepuasan, yaitu *price* (harga), *service quality* (kualitas layanan), *product quality* (kualitas produk), *emotional factor* dan *efficiency* (kemudahan).³

Setelah merasa puas akan hal yang telah dirasa, maka seseorang akan mulai merasa loyal dengan hal tersebut. Loyalitas adalah kesediaan pelanggan agar setia menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium Jilid 2 (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), 42.

³ Handi Irawan, *Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2004), 27.

produk perusahaan kepada teman dan rekannya.⁴ Loyalitas pelanggan dapat di klasifikasikan menjadi tiga dimensi utama, yaitu: Pertama, *Behavioural Loyalty* dengan arti pelanggan akan melakukan pembelian ulang dengan produk/jasa yang sama. Kedua, *Attitudinal Loyalty* dengan arti merekomendasikan penyedia layanan kepada orang lain. Ketiga, *Cognitive Loyalty* dengan arti bahwa pelanggan menjadikan layanan tersebut sebagai preferensi utama.⁵

Dalam perspektif Islam, kualitas pelayanan Islami merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Loyalitas nasabah juga dapat diukur dari sikap religiusitas nasabah. *Religiusitas* merupakan salah satu budaya penting, *Religiusitas* juga berpengaruh besar pada perilaku dan karakter seorang individu.⁶ Keyakinan merupakan suatu aspek *Religiusitas* yang harus diperhatikan dalam muamalahnya pada tatanan kehidupan sosial bagi manusia tanpa melihat status agama muslim dan non muslim, kaya atau miskin, dan lain sebagainya. Aspek muamalah tersebut mencakup antara lain politik islami, budaya islami, dan hukum islami. Hal tersebut merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan agar dapat menjalani kehidupan yang *kaffah*.

Nasabah yang memiliki tingkat *Religiusitas* tinggi cenderung

⁴ Christopher Lovelock, dkk., *Pemasaran Jasa*, Terj. Dian Wulandari, Buku 2 Ed. 7 (Jakarta: Airlangga, 2010), 76.

⁵ Fandy Tjibtono & Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3 (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2011), 210.

⁶ Bashir Ahmad Fida, dkk, *Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Stisfaction in Islamic Bank in the Sultanate of Oman*, International Journal SAGE, 2020, 10.

akan lebih puas saat menggunakan bank syariah. *Religiusitas* juga merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan loyalitas nasabah karena nasabah yang memiliki *Religiusitas* tinggi akan tetap berkomitmen untuk tetap menggunakan layanan perbankan syariah. Semakin tingginya tingkat persaingan menyebabkan nasabah menghadapi lebih banyak pilihan dan mengakibatkan nasabah akan lebih selektif dalam memilih bank. Hal ini mendorong industri perbankan untuk selalu berusaha mempertahankan dan mencari nasabah agar mampu bersaing dengan para kompetitornya.⁷

Mewujudkan suatu loyalitas pelanggan atau nasabah kepada perusahaan adalah dengan menciptakan kepuasan nasabah. Pada hakikatnya loyalitas berkaitan dengan faktor internal dalam setiap diri perusahaan. Perusahaan memandang arti penting dari loyalitas yang positif bagi perusahaan.⁸ Faktor yang mempengaruhi kualitas konsumen menurut Jill Griffin adalah keterikatan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi. Yaitu, tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk

⁷Julfan Sahputra, Rijal Allamah Harahap, "Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah", JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Volume 01, Nomor 01 (2022), 2.

⁸ Muhammad Raziq Aulia, Hasanuddin, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh", Jurnal Ilmia Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 06, No. 1, 2021, 109

atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain).⁹

Profil nasabah BSI sebanyak 97% telah menggunakan *e-channel* untuk melakukan aktifitas perbankan. BSI terus berinovasi menciptakan berbagai fitur pada elektronik yang terus dikembangkan untuk mendorong masyarakat dalam melakukan aktivasi transaksi digital.¹⁰

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen dan variabel intervening yang mempengaruhi variabel dependen. Menurut Dita pada penelitiannya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹¹ Namun Siti Aisah dalam penelitiannya, menyatakan bahwa *Religiusitas* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹² Sehingga temuan ini memberikan masukan bahwa *e-channel banking* yang saat ini tumbuh dengan kemajuan inovatifnya, dimana BSI telah menambah dan memperbarui layanan digitalnya yang pasti akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah pada era saat ini. Hal tersebut dapat diketahui pengaruhnya setelah dilakannya penelitian ini. Sebelum

⁹ Muhammad Ramaditya dan Retno Wuryaningsih, "Analisis Pengaruh Aplikasi E-Channel dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah", Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Volume 14, Nomor 2 (2018): 63.

¹⁰ Truly Okto Hsanuddin Purba, Inovasi BSI Mobile, <https://news.detik.com/kolom/d-6483709/inovasi-bsi-mobile-memudahkan-nasabah-bertransaksi-finansial-beribadah/amp>, (diakses tanggal 6 Januari 2023, jam 09.58).

¹¹ Dita Tri Utami, "Pengaruh Kualita Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Gojek di Palembang", Skripsi (Palembang: UIN Raden Fatah, 2018): 99.

¹² Siti Aisah, "Pengaruh *Self Service Technology*, Kualitas Pelayanan Islami dan Religiusitas Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi" Tesis (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2022)

pelanggan menjadi loyal, maka kepuasan memicu perasaan loyal seorang pelanggan.

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ponorogo selama ini telah melakukan pelayanannya dengan baik. Namun tidak memungkiri masih adanya nasabah yang kurang puas dan belum merasa loyal kepada bank BSI KCP Ponorogo. Hal tersebut dapat diketahui karena masih ada nasabah yang tidak aktif menggunakan *electronic channel*. Hasil wawancara dengan nasabah diketahui, bahwa meskipun merasa puas, namun mereka tidak bisa loyal karena beberapa alasan, yaitu faktor penyebabnya adalah dorongan emosi dari nasabah karena pernah gagal dalam melakukan registrasi kartu. Sehingga nasabah tidak aktif menggunakan *e-channel banking* akibatnya nasabah tidak menjadi loyal.¹³ Adapun nasabah yang merasa penggunaan layanan *e-channel* mudah dan tidak merasa adanya kendala dalam penggunaannya, namun akhirnya merasa tidak puas dan loyal dikarenakan harus meng-update aplikasi dan kegagalan dalam bertransaksi dan saldonya berkurang.¹⁴

Tinggi rendahnya kepuasan dan loyalitas akan mengakibatkan menurunnya probabilitas BSI. Dari sekaian meningkatnya jumlah pengguna BSI *mobile* pada era digitalisasi, perusahaan perbankan menjadi suatu keharusan untuk meningkatkan pelayanannya pada nasabah di dalam bidang elektronik, termasuk pada bank syariah.

¹³Kanaya Putri, *Wawancara*, 28 Desember 2022.

¹⁴Mu'in Susanto, *Wawancara*, 30 Desember 2022.

Ditambah dengan seiring perkembangannya, BSI mengeluarkan berbagai macam alternatif yakni elektronik channel. Guna meningkatkan layanan inklusi pada bank syariah maka BSI harus memanfaatkan hal tersebut, disamping bank syariah diyakini memiliki kelebihan khusus diantara bank-bank konvensional lainnya.

Dari pemaparan diatas, penelitian ini tertarik untuk menguji dan membuktikan pengaruh layanan *e-channel* yang dimiliki oleh BSI dan tingkat *Religiusitas* terhadap Loyalitas nasabah BSI KCP Ponorogo. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Layanan *E-Channel Banking* dan Tingkat *Religiusitas* Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP PONOROGO dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*”.

B. Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Layanan *e-channel Banking* berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Ponorogo?
2. Apakah tingkat *Religiusitas* berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Ponorogo?
3. Apakah Layanan *e-channel banking* dan tingkat *Religiusitas* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah?

4. Apakah kepuasan memediasi pengaruh loyalitas nasabah BSI KCP Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris:

1. Untuk menguji dan menganalisis layanan *e-channel banking* berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Ponorogo.
2. Untuk menguji dan menganalisis tingkat *Religiusitas* berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Ponorogo.
3. Untuk menguji dan menganalisis layanan *e-channel banking* dan tingkat *Religiusitas* berpengaruh secara simultan.
4. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan memediasi pengaruh loyalitas nasabah BSI KCP Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
Penelitian ini berguna untuk menambah dan memperluas ilmu pengetahuan, khususnya mengenai pengaruh layanan *E-channel banking* dan *Religiusitas*, terhadap loyalitas nasabah pada Bank BSI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.
2. Secara Praktis

a. Bagi Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Sebagai sumbangan saran, pemikiran, informasi dan pengambilan kebijakan untuk merencanakan strategi di dalam menarik dan mempertahankan para nasabah sehingga nasabah akan tetap loyal.

b. Bagi Akademik

Sebagai aset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa, dan upaya dalam memberikan informasi, pengetahuan dan sebagai proses pembelajaran mengenai layanan *E-channel banking* dan tingkat *Religiusitas*, terhadap nasabah yang loyal, yang telah diterapkan oleh lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan kepada masyarakat secara syariah yaitu pada Bank BSI Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

c. Untuk Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya bagi pihak-pihak yang terkait pada masalah yang dibahas untuk diteliti lebih lanjut.

d. Bagi Penulis

Sebagai tolak ukur kemampuan yang dimiliki peneliti dengan menerapkan dan membandingkan teori yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada khususnya dalam

hal pengaruh layanan *E-channel banking* dan tingkat *Religiusitas*, terhadap loyalitas nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan skripsi ini di sajikan dalam lima bab, dan disetiap babnya terdapat sub-sub bab sebagai perinciannya, maka dari itu sistem pembahasannya sebagai berikut:

BAB I :PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang ada, yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena, dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Pada bagian terakhir dari bab ini yaitu sistem penulisan, diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tinjauan teori, yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis

serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan metode-metode penelitian yang meliputi rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, validitas dan reabilitas, instrumen serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV :HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian serta gambaran umum dari objek penelitian, hasil dari pengujian instrumen, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesiss dan pembahasan penelitian sesuai dengan rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang berkenaan dengan hasil pembahasan Penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas

Loyalitas nasabah merupakan suatu peran penting dalam sebuah perusahaan guna mempertahankan kepercayaan nasabah, yakni dimana perusahaan harus menjaga kualitas dalam meningkatkan kinerja keuangan. Hal tersebut menjadi alasan utama untuk sebuah perusahaan menarik dan mempertahankan nasabah. Loyalitas pelanggan di definisikan sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai.¹⁵

Konsumen yang loyal tidak diukur dari seberapa banyak dia membeli, tapi diukur dari seberapa sering dia melakukan pembelian ulang, juga merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut serta membelinya.¹⁶ Menurut Oliver dalam buku yang telah diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menyatakan definisi dari loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten.¹⁷

¹⁵ Philip Kotler, dkk. *Manajemen pemasaran*, Edisi- 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), 134

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2008), 560.

¹⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 129

Dapat disimpulkan loyalitas adalah suatu wujud perilaku seseorang yang berkomitmen untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan terhadap suatu produk atau jasa. Dimensi loyalitas menurut pelanggan menurut Kotler & Keller dapat dikemukakan sebagai berikut:¹⁸

- a. *Repeat*, kesetiaan terhadap pembelian produk.
- b. *Retention*, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- c. *Referalls*, mereferensikan secara total resistensi perusahaan.

2. Kepuasan

Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu respon pemenuhan dari pelanggan. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian pelanggan atau konsumen bahwa produk atau jasa dalam pelayanannya telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.¹⁹ Menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono terdapat indikator kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut:²⁰

- a. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi:
 - 1) Produk yang diperoleh,
 - 2) Pelayanan yang diperoleh

¹⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1&2 (Jakarta: P.T Indeks, 2016), 57.

¹⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2016), 78.

²⁰ Hawkin dan Lonney, dikutip dalam Tjiptono, *Indikator Kepuasan Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 2010), 101.

- 3) Fasilitas penunjang yang diperoleh
- b. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang terhadap produk, meliputi:
- 1) Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan
 - 2) Berminat dan berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh
 - 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas yang penunjang memadai.
- c. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang lain teman atau keluarga, meliputi:
- 1) Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
 - 2) Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang memadai
 - 3) Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang diperoleh.

3. Layanan

Layanan adalah perbuatan atau kinerja yang dilakukan oleh perusahaan (seseorang) kepada orang lain. Secara komprehensif layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak yang lain. Layanan juga di artikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai dan memberikan manfaat kepada pelanggan pada waktu dan tempat tertentu.

Pengertian layanan juga dapat dinyatakan sebagai suatu tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.²¹

Layanan dapat di definisikan kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.²² Suatu pelayanan akan terbentuk akan adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.²³ Dapat disimpulkan layanan adalah suatu tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain dan tidak berwujud. Parasuraman, *et al.* Dalam Tjiptono mengatakan kualitas layanan terletak pada lima dimensi, yaitu:²⁴

- a. Bukti fisik (*tangible*) antara lain seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan-bahan komunikasi.

²¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, Jilid I, Edisi 11, 2006), 372.

²² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, Ed. I, Cetak III, 2004), 94

²³ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, Cet. II, 2004), 10.

²⁴Fandy Tjiptono, dan Chandra Gregorius, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2012), 78.

- b. Reabilitas (*reability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*)
- d. Jaminan (*assurance*)
- e. Empati (*empathy*).

4. *Elektronic Channel*

Elektronic channel adalah layanan perbankan yang menggunakan media elektronik baik itu *mobile*, SMS, internet, internet bisnis, dan *mobile* ATM. Dengan *e-channel*, ATM terasa lebih mudah dijangkau. Transaksi yang dilakukan melalui *e-channel* juga tidak perlu diragukan lagi keamanannya karena banyak bank telah mendesain sistem keamanan berlapis yang sudah terjamin keandalannya.²⁵

Macam-macam layanan *digital banking* pada Bank Syariah Indonesia.²⁶

a. **Pembiayaan BSI OTO**

Merupakan pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan pemilikan kendaraan nasabah. Pembiayaan BSI OTO menggunakan akad mudharabah dengan skema jual-beli sesuai syariah. Manfaat dari sistem ini yaitu:

- 1) Angsuran ringan/kompetitif dan tetap.
- 2) Kemudahan pembiayaan dengan fasilitas autodebet tabungan BSI.

²⁵ Chandra Ahmadi, Dadang Hermawan, *E-Business & E-Commerce* (Yogyakarta: Percetakan Andi, 2013), 104.

²⁶ Website BSI "Digital Banking", dalam <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/digital-banking>, (diakses pada tanggal 6 Januari 2023, jam 20.48).

3) Proses pembiayaan mudah dan cepat secara online.

b. BSI Smart Agent

Merupakan layanan laku pandai (layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif) BSI untuk menyediakan layanan perbankan dan/keuangan lainnya yang dilakukan tidak melalui jaringan kantor, namun melalui kerjasama dengan pihak lain dengan didukung sarana teknologi informasi. Keunggulan layanan ini yaitu mudah, merupakan salah satu fitur perbankan yang variatif dan biaya transaksi ringan. Adapun keunggulan produk ini, anggota masyarakat yang belum mengenal, menggunakan atau mendapatkan layanan perbankan dan keuangan lainnya.

c. BSI Mobile

Layanan ini adalah solusi untuk kemudahan dalam bertransaksi, beribadah dan berbagi melalui fitur dalam satu aplikasi. Keunggulan layanan ini adalah:

- 1) Sebagai sahabat untuk bertransaksi, manajemen kartu, dan lain sebagainya.
- 2) Sebagai layanan spiritual seperti fitur lokasi masjid, waktu sholat, dan arah kiblat.
- 3) Berbagi dengan orang terdekat dengan fitur berbagi-ziswaf.

d. BSI Aisyah

Merupakan sebuah asisten interaktif Bank Syariah Indonesia yang membantu memberikan informasi produk, layanan, dan promo terbaru dari BSI.Keunggulan layanan ini yaitu mudah, responsif, dan *helpfull*.

e. BSI Emas (Tabungan e-mas dan Gadai emas)

Merupakan layanan emas melalui BSI Mobile dengan pemeblian emas mulai dari Rp 50.000.Dapat digunakan sebagai sarana jual-beli, transfer, serta tarik fisik emas dan gadai emas online dengan mudah dan aman tanpa perlu datang ke bank.menggunakan layanan ini juga memiliki kelebihan investasi terjangkau, mudah dan murah, nyaman dan aman. Sedangkan keunggulan BSI Tabungan E-mas yaitu:

- 1) Nasabah dapat memiliki rekening rekening tempat menyimpan emas yang dapat di top-up, ditarik dan ditransfer melalui BSI *Mobile*.
- 2) Solusi untuk melindungi nilai tabungan nasabah.
- 3) Nasabah yang telah mempunyai emas di rekening e-mas tersebut dapat memberikan emasnya kepada orang lain dengan cara transfer antar rekening e-mas secara *realtime*.

f. BSI Jadiberkah.id

Merupakan platform crowdfunding untuk zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf.Keunggulan layanan ini adalah transparansi transaksi, mempunyai beragam pilihan ziswaf, mitra terbaik dan terpercaya.

g. BSI ATM CRM (*Cash Recyle Mechine*)

Merupakan jenis ATM untuk melayani transaksi setor tunai, tarik tunai, transfer antar bank serta transaksi pembayaran atau pengembalian bagi semua nasabah BSI. Keunggulan pada layanan ini adalah cepat, mudah, melayani selama 24 jam. Fungsinya antara lain:

- 1) Setor tunai
- 2) Tarik tunai
- 3) Transfer antar rekening BSI
- 4) Transfer antar bank
- 5) Pembayaran/pembelian
- 6) Cek saldo.

h. BSI Merchant Business (EDC Bank Syariah Indonesia)

Merupakan sebuah layanan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia kepada nasabah yang memiliki usaha untuk memebrikan kemudahan transaksi pembayaran kartu ATM debit kepada pelanggannya. Keunggulan layanan ini adalah mempermudah metode pembayaran, menerima transaksi kartu debit dan QRIS, praktis dan nyaman.

i. BSI Cardless Withdrawal

Merupakan layanan kemudahan tarik tunai tanpa kartu melalui BSI Mobile. Tarik tunai tanpa karrrtu ini dapat dilakukan di selruh ATM BSI dan indomaret. Keunggulannya mudah, aman dan praktis.

j. BSI QRIS

Merupakan layanan transaksi dengan scan kode QR Code yang menggunakan QR Code Indonesia Standart (QRIS) Indonesia. Keunggulannya mudah dan aman, sistematis dan ringkas.

k. Buka Rekening Online

Layanan pembukaan rekening online dapat melalui BSI Mobile tanpa harus datang ke bank. Keunggulannya lebih mudah dan simple, lebih cepat, lebih aman dan nyaman.

l. BSI Net

Merupakan layanan yang digunakan untuk melakukan transfer secara massal dan digunakan sebagai monitoring transaksi. Keunggulannya kemudahan monitoring transaksi dan dapat cetak mutasi rekening hingga 2 tahun, limit besar hingga lebih dari 1 miliar, kemudahan pengolahan keuangan dengan fitur Multi User dan Batch Transfer.

m. Mitraguna Online

Layanan mitraguna online merupakan suatu layanan pembiayaan secara online yang dapat digunakan untuk ragam kebutuhan (multiguna) yang halal, dengan sumber pembayaran dari gaji/pendapatan pegawai tetap menggunakan agungan. Pembiayaan mitraguna online menggunakan Akad Refinancing Syariah dengan skema Al-Bai' dalam rangka Musyarakah Mutanaqishah (MMQ). Keunggulan layanan ini adalah akses lebih mudah

menggunakan mobile, real-time approval, sesuai prinsip syariah.

Manfaat layanan mitraguna online antara lain:

- 1) Proses mudah tanpa pergi ke bank.
- 2) Pembayaran ujrah (kewajiban sewa) tetap hingga jatuh tempo.
- 3) Biaya admin dan asuransi ringan
- 4) Tujuan multiguna; pendidikan, perjalanan wisata, perjalanan ibadah, pembelian bahan bangunan/renovasi, kesehatan, pembelian barang, furniture, elektronik, kendaraan.

n. BSI Debit Card

BSI Debit Card merupakan kartu ATM dari Bank Syariah Indonesia yang dapat digunakan untuk bertransaksi di ATM dan EDC di jaringan GPN dan International (VISA).Keunggulan layanan ini mudah dan memiliki jangkauan luas.

o. BSI Debit OTP

BSI Debit OTP merupakan layanan transaksiberbasis kartu debit yang menggunakan OTP Code sebagai PIN dalam setiap penggunaan transaksinya. Keunggualannya aman (PIN kartu dinamis terbebas dari skimming dan bisa dipindah tangankan), mudah dan cepat.adapun manfaat dari layanan BSI Debit OTP yaitu sebagai solusi apabila nasabah sering lupa PIN dan kartu hilang, nasabah juga bisa terhindar dari tindak kejahatan (skimming, hipnotis) yang dapat meminimalisir kerugian *financial* nasabah.

p. Deposito Mobile

Deposito *Mobile* adalah layanan yang digunakan untuk melakukan investasi dengan deposito di BSI Mobile. Terdapat beberapa fitur dalam desposito mobile, yaitu:

- 1) Kemudahan dalam pengelolaan dana secara aman, terjamin, dan secara syariah.
- 2) Minimal penempatan dana sebesar Rp 10.000.000 dan maksimal Rp 50.000.000.
- 3) Jangka waktu penempatan 1, 2, 3 dan 6 bulan, dengan nisbah yang diberikan adalah nisbah yang berlaku pada cabang/counter.
- 4) Terdapat fitur pengaturan rubah jenis ARO (*Automatic Roll Over*) pada deposito mobile.
- 5) Pembukaan deposito *mobile* hanya dapat ditutup dan dirubah jenis ARO melaui *mobile banking*.
- 6) *Paperless*.
- 7) Perubahan ARO hanya dapat dilakukan apabila deposito belum berjalan > 1 bulan pertama disetiap jangka waktu, dan maksimal H-3 sebelum tanggal jatuh tempo.

q. Griya Hasanah Online

Pembiayaan griya hasanah online top-up merupakan pembiayaan dari PT, Bank Syariah Indonesia dalam bentuk penambahan pembiayaan dari pembiayaan eksisting BSI untuk tujuan konsumtif nasabah. Griya hasanah online top-up menggunakan Akad

Refinancing Syariah dengan skema Al-Bai' dalam rangka Musyarakah Mutanaqishah (MMQ).Keunggulan layanan ini adalah biaya yang ringan, pengajuan *real-time*, angsuran tetap dan terencana.

r. E-Mas BSI Mobile

Layanan e-mas merupakan produk layanan digital yang disediakan BSI, dimana saldo kepemilikan emas milik nasabah berupa gram emas yang disimpan melalui/menggunakan BSI Mobile.Keunggulan layanan ini yaitu emas dapat dititip secara fisik, keuangan lebih terkelola dengan baik, mudan dan praktis.

5. Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa latin *relegare* yang berarti mengikat secara erat atau ikatan kebersamaan. *Religiusitas* adalah sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual.²⁷ Menurut Glock dan Stark dalam buku Ancok, menyatakan bahwa *Religiusitas* terdiri dari lima dimensi, yaitu:²⁸

- a) Dimensi Ideologi yaitu tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang domatik dalam agamanya.
- b) Dimensi Ritual yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya.

²⁷ Mangun Wijaya Y. B., *Menumbuhkan Sikap Religiusitas Anak* (Jakarta: Gramedia, 1986), 112.

²⁸ Djamaludin Ancok, Fuad Nashori, *Pshikologi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994,) 79.

- c) Dimensi Pengalaman yaitu perasaan atau pengalaman keagamaan yang pernah dialami atau dirasakan.
- d) Dimensi Konsekuensi yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh agamanya dalam kehidupan sosial.
- e) Dimensi Intelektual yaitu dimensi yang mengukur seberapa jauh pengetahuan seseorang dalam ajaran agamanya, terutama yang ada dalam kitab suci

Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengukur tingkat *Religiusitas* perbankan dilihat dari dimensi-dimensi yang telah dijelaskan. dan dapat pula disimpulkan adalah sebagai berikut:

1) Keagamaan

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip agama Islam. Sesuai dengan keagaamannya, Islam melarang sistem bunga atau riba yang memberatkan. Maka BSI beroperasi berdasarkan kemitraan bisnis atas dasar kesetaraan dan keadilan.

2) Berbisnis yang Halal

Prinsip etika dalam suatu bisnis yang wajib dilaksanakan oleh produsen muslim baik individu maupun komunitas adalah berpegang teguh pada semua yang dihalalkan oleh Allah.

3) Pelarangan Riba'

Dalam syariat Islam, riba secara teknis berarti sesuatu yang besar atau kecil, uang atau non uang, yang ditambahkan dari pokok pinjaman yang harus dibayar oleh peminjam untuk memberi pinjaman bersama dengan pokok pinjaman sebagai syarat. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk memikirkan bagaimana agar nasabah tetap loyal pada bank syariah adalah dengan cara memaksimalkan semua faktor agama, yang dimana faktor ini memang sangat efektif untuk menarik nasabah bank syariah.

B. Kajian Pustaka

Tabel 2. 1
Kajian Pustaka

No.	Nama/ Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Siti Aisah, 2022. Tesis “Pengaruh <i>Self Service Technology</i> , Kualitas Pelayanan Islami dan	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>self service technology</i> , kualitas pelayanan islami dan <i>Religiusitas</i> berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah.	<i>Religiusitas</i> (X_3), Loyalitas Nasabah (Y), Sama-sama menggunakan variabel	Self Service (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2)

	<i>Religiusitas</i> Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi”.²⁹	Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan islami berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, sedangkan <i>self service technology</i> dan <i>Religiusitas</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini secara tidak langsung yaitu pengaruh <i>self service technology</i> dan <i>Religiusitas</i> terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.	penghubung yaitu variabel intervening atau mediasi.	
--	---	---	---	--

²⁹ Siti Aisah, “Pengaruh *Self Service Technology*, Kualitas Pelayanan Islami dan Religiusitas Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi” Tesis (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2022)

		Hal ini menunjukkan kepuasan nasabah mampu memediasi variabel <i>self servicetechnology</i> dan <i>Religiusitas</i> terhadap loyalitas secara penuh atau berfungsi sebagai full mediasi. Kepuasan nasabah kurang mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas atau berfungsi sebagai parsial mediasi.		
2.	Suryani Purnama, dkk 2021. Jurnal “Peranan <i>Religiusitas</i> Sebagai Variabel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>online transaction experience</i> terhadap kepuasan nasabah pada perbankan syariah, terdapat pengaruh	<i>Religiusitas</i> (X_1),	Transaksi Online (X_2), Kepuasan Nasabah (Y)

	Moderasi dalam Hubungan Pengalaman Bertransaksi Online Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah”³⁰	<i>online transaction experience</i> terhadap kepuasan nasabah pada nasabah dimoderasi oleh <i>Religiusitas</i> nasabah pada perbankan syariaah.		
3.	Mauledy Ahmad, dkk., 2022 “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan <i>Religiusitas</i> terhadap	Hasil penelitian ini menentukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Sedangkan <i>Religiusitas</i> tidak berpengaruh	Variabel Religiuiistas (X_3) dan Loyalitas Nasabah (Y)	Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), Penelitian tidak menggunakan variabel penghubung

³⁰ Suryani Purnama dkk, “Peranan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan Pengalaman Bertransaksi Online Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah”, Jurnal Ekonomi, Volume 12, Nomor 1, 2021

	Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Nagari”. ³¹	terhadap kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah. Selain itu ditemukan keberadaan variabel kepuasan nasabaha dapat memediasi pengaruh dari kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan pada pengaruh antara <i>Religiusitas</i> terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah tidak menimbulkan efek mediasi.		g.
4.	Muljibir Rahman, dkk., 2022,	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>service quality</i> dan	<i>Religiusitas</i> (X ₂), Loyalitas	<i>Service Quality, Brand</i>

³¹ Mauledy Ahmad, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Religiusitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Nagari”, Jurnal, JBEE: *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, Volume 04, Nomor 01, (2022).

	Jurnal “Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Religiusitas</i> terhadap Loyalitas Nasabah BSI Cabang Kendari”. ³²	<i>Religiusitas</i> tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI, sedangkan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI Cabang Kendari.	Nasabah (Y)	<i>Image</i> (X ₁)
5.	Sutisna, dkk., 2022. Jurnal “ <i>Religiusitas</i> sebagai Faktor Utama Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Religiusitas</i> (X ₁) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Palembang Veteran, persepsi atribut produk (X ₂) berpengaruh	<i>Religiusitas</i> (X ₁), Loyalitas Nasabah (Y).	Persepsi Atribut Produk (X ₂), Persepsi Nilai (X ₃).

³² Muljibir Rahman, dkk., “Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image* dan *Religiusitas* terhadap Loyalitas Nasabah BSI Cabang Kendari”, *JASIE: Journal Of Aswaja and Islamic Economics*, Volume 01, Nomor 02 (2022).

	Bank Syariah” ³³	positif terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Palembang Veteran dan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Palembang Veteran. Artinya hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel (X) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.		
6.	Nurlaili Adkhi R. F., 2022, Jurnal “Religiusitas, Kepuasan Pelayanan dan	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa <i>Religiusitas</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Variabel <i>Religiusitas</i> (X_1) dan Loyalitas Nasabah (Y)	Kepuasan Pelayanan (X_2) bukan merupakan variabel intervening.

³³ Sutisna, dkk., “Religiusitas sebagai Faktor Utama Loyalitas Nasabah Bank Syariah”, Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi, Volume 1, Nomor 2 (2022).

	Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Surabaya”³⁴	Kemudian analisis pengaruh layanan yang dimoderasi oleh kepuasan menunjukkan hasil pengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil terakhir pengujian stimultan menunjukkan <i>Religiusitas</i>, kualitas pelayanan (yang di moderasi kepuasan nasabah) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di kota Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa naik turunnya nasabah bank syariah di Surabaya dipengaruhi		
--	---	---	--	--

³⁴ Nurlaili Adkhi R. F., “Religiusitas, Kepuasan Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Surabaya”, *JES: Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 7, Nomor 2 (2022)

		oleh variabel kualitas pelayanan dan dan kepuasan nasabah.		
7.	Idha Rofika, dkk. 2021. Jurnal “Pengaruh Layanan E-Channel terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Watansoppe ng”. ³⁵	Berdasarkan hasil analisis data, pelayanan e-channel pada kantor BNI Cabang Pembantu Watansoppeng termasuk dalam kategori baik. Pelayanan e-channel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada kantor BNI Cabang Pembantu Watansopepeng.	Variabel Layanan E-channel (X)	Kepuasan Nasabah (Y) bukan merupakan variabel intervening.
8.	Maulida	Hasil penelitian ini	Variabel	Kemudahan

³⁵ Idha Rofika, dkk., “Pengaruh Layanan E-Channel terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Watansoppeng”, Jurnal Ada Na Gau: *Public Administration*, Volume 2, Nomor 2, (2021).

	Nurhidayati, Novi Kurnia Cahyani. Jurnal “Faktor-faktor yang mempengaruhi uhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-channel Pada Nasabah BSI KCP Ponorogo”.	menunjukkan bahwa kemudahan dan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasana nasabah, kemudahan tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah akan tetapi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh pada loyalitas nasabah. Selain itu kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kemudahan terhadap loyalitas nasabah serta mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan	Loyalitas (Y) dan Vraiabel Kepuasan sebagai variabel penghubung .	(X ₁), Kualitas Pelayanan (X ₂).
--	---	---	---	--

³⁶ Maulida Nurhidayati, Novi Kurnia Cahyani, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-channel pada Nasabah BSI KCP Ponorogo”, Etihad: *Journal Of Islamic Banking*, Volume 1, Nomor 2 (2021).

		terhadap loyalitas nasabah.		
9.	Intan Nurrachmi, dkk., 2021, Jurnal “Pengaruh <i>Religiusitas</i> dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah di Kota Bandung” ³⁷	Hasil penelitian ini mengindikasikan semua hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Religiusitas</i> terhadap citra, <i>Religiusitas</i> terhadap loyalitas, citra terhadap loyalitas dan <i>Religiusitas</i> terhadap loyalitas melalui citra.	Variabel <i>Religiusitas</i> (X_1) dan Loyalitas Nasabah (Y)	Citra Bank Syariah (X_2), Penelitian tidak menggunakan variabel penghubung.
10.	Lailizakiyatul Makrifah, Yudha	Berdasarkan hasil uji T dan <i>path analysis</i> menunjukkan bahwa	Variabel <i>Religiusitas</i> (X_3) dan	Bukti Fisik (X_1), Layanan

³⁷ Intan Nurrachmi, dkk., “Pengaruh *Religiusitas* dan Citra Bank Syariah terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah di Kota Bandung”, Jurnal Pro Bisnis, Volume 14, Nomor 1 (2021).

	Trishananto, 2021. Jurnal “Pengaruh Bukti Fisik, Layanan dan <i>Religiusitas</i> terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Intervening”³⁸.	terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari bukti fisik terhadap kepuasa, layanan purna jual terhadap loyalitas dan kepuasan terhadap loyalitas. Terdapat pula hasil lain yaitu positif dan tidak signifikan yaitu diperoleh dari pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan, religusitas terhadap kepuasan, bukti fisik terhadap loyalitas, layanan purna jual terhadap loyalitas. Pengaruh negatif dan tidak signifikan diperoleh dari pengaruh <i>Religiusitas</i> terhadap	Loyalitas (Y), Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.	Purna Jual (X₂).
--	---	---	--	------------------------------------

³⁸Lailizakiyatul Makrifah, Yudha Trishananto, “Pengaruh Bukti Fisik, Layanan dan Religiusitas terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Intervening”, Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen, Volume 11, Nomor 2 (2021).

		loyalitas. Kepuasan tidak mampu menjadi mediasi dari layanan purna jual, bukti fisik dan <i>Religiusitas</i> terhadap loyalitas.		
11.	Rinjani Meisi P. U, 2020. Skripsi “Pengaruh Penggunaan <i>E-Banking</i> , Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah KCP	Hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh penggunaan <i>e-banking</i> , kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank BNI Syariah KCP Cilacap memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap minat menggunakan <i>internet banking</i> .	Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	Penggunaan E-Banking (X_1), Kepercayaan Nasabah (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Penelitian ini tidak menggunakan variabel penghubung.

	Cilacap” ³⁹			
12.	Suhaemah, 2020. Skripsi “Pengaruh Kualitas Layanan SMS Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor Wilayah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Di Kota	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan SMS Banking berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dibuktikan oleh nilai signifikan lebih kecil dari probabilitas yangb signifikan.	Loyalitas Nasabah (Y)	Kualitas Layanan SMS Banking (X ₁), Tidak menggunak an variabel penghubun g.

³⁹ Rinjani Meisi P. U, “Pengaruh Penggunaan *E-Banking*, Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Sayariah KCP Cilacap”, *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020).

	Makassar”. 40			
13.	Sherly Heki R., Raymond, 2020. Jurnal “Penggunaan Mesin CRM dan Aplikasi E-channel terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BNI Aji Batam”. ⁴¹	Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa mesin CRM dan e-channel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Variabel Aplikasi E-channel (X ₂)	Penggunaan mesin CRM (X ₁), Kepuasan Nasabah (Y) bukan sebagai variabel penghubung.
14.	Yenti Afrida, dkk., 2020.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan	Variabel Religiusitas (X ₂) dan	Pengetahuan (X ₁), Kualitas

⁴⁰ Suahemah, “Pengaruh Kualitas Layanan SMS Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor Wilayah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Di Kota Makassar” *Skripsi* (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020).

⁴¹ Sherly Heki R., “Penggunaan Mesin CRM dan Aplikasi E-channel terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BNI Aji Batam”, *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Volume 4, Nomor 3(2020).

	Jurnal “Pengaruh Pengetahuan, n, <i>Religiusitas</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah (Proses Konversi Bank Nagari Menjadi Bank Syariah)” ⁴²	kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sedangkan <i>Religiusitas</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.	Loyalitas Nasabah (Y).	Pelayanan (X ₃). Penelitian ini tidak menggunakan variabel penghubung.
15.	Khoirini, 2018. Skripsi “Pengaruh Kualitas	Hasil penelitian Uji t menunjukkan bahwa variabel independen <i>internet banking</i> berpengaruh secara	Variabel Kualitas Pelayanan <i>E-Channel</i> (X).	Kepuasan Nasabah (Y) bukan merupakan variabel

⁴² Yenti Afrida, dkk., “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah (Proses Konversi Bank Nagari Menjadi Bank Syariah)”, *Madqis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Volume 5, Nomor 2 (2020)

	Pelayanan <i>Electronic Channel</i> terhadap Kepuasan Nasabah”⁴³	signifikan terhadap variabel dependen kepuasan nasabah, variabel independen <i>debit card</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan nasabah. Hasil Uji f menunjukkan terdapat pengaruh positif secara bersama-sama antara variabel independen dan variabel dependen. Kemudian pada hasil Uji Determinasi menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel <i>internet banking</i> dan	penghubung g.
--	--	---	----------------------

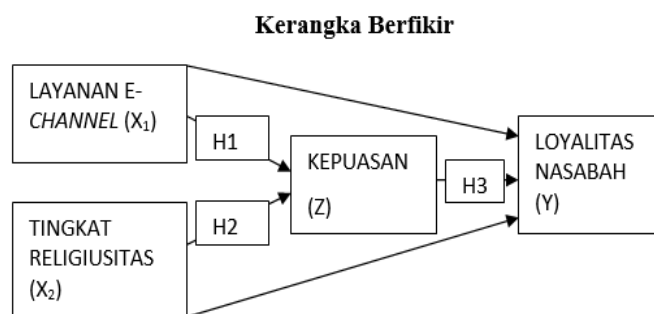
⁴³Khoirini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Electronic Channel* (E-Channel) Terhadap Kepuasan Nasabah”, *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan, 2018)

		debit card.		
--	--	-------------	--	--

Dari hasil review penelitian terdahulu diatas, adapun beberapa persamaan yang akan diteliti oleh penulis yakni variabel layanan dan *Religiusitas* dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

C. Kerangka Pemikiran

Dari analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain serta penjabaran teori mengenai masing-masing variable serta hubungannya, maka dapat dirumuskan suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan yang bersifat sementara mengenai sesuatu objek/subjek yang akan dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung layanan *e-channel banking* terhadap loyalitas nasabah

E-channel merupakan layanan *digital banking* yang dapat diartikan sebagai suatu aktifitas perbankan di internet. Dengan layanan *e-channel*, akan memungkinkan nasabah melakukan transaksi lebih mudah. Adapun pengaruh langsung layanan *e-channel banking* terhadap loyalitas nasabah adalah:

Ha1 = ada pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara layanan *e-channel* terhadap loyalitas nasabah.

Ho1 = tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara *e-channel* terhadap loyalitas nasabah

- b. Pengaruh tingkat *Religiusitas* terhadap loyalitas nasabah

Religiusitas dapat diartikan sebagai konsep yang menggabungkan keagamaan, kepercayaan dan ketaatan. Apabila tingkat keagamaan seseorang tinggi, maka hal tersebut akan mempengaruhi emosi dalam diri seseorang tersebut untuk merasa bahwa apa yang dianutnya adalah suatu kebenaran. Jika tingkat *Religiusitas* nasabah tinggi, maka akan tinggi pula rasa loyalitas nasabah. Begitupun sebaliknya jika tingkat *Religiusitas* nasabah rendah maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah menjadi rendah. Pengaruh tingkat *Religiusitas* terhadap loyalitas nasabah dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

Ha2 = ada pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara *Religiusitas* terhadap loyalitas nasabah

Ho2 = tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara tingkat *Religiusitas* terhadap loyalitas nasabah

- c. Pengaruh layanan *e-channel banking* dan tingkat *religiusitas* terhadap loyalitas nasabah secara simultan

Ha3 = Ada pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara layanan *e-channel banking* dan tingkat *religiusitas* terhadap loyalitas nasabah secara simultan

Ho3 = tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara layanan *e-channel banking* dan tingkat *religiusitas* terhadap loyalitas nasabah secara simultan

- d. Kepuasan memediasi layanan *e-channel banking* dan tingkat *Religiusitas* terhadap loyalitas nasabah

Semakin tinggi rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Namun akan terjadi sebaliknya apabila semakin rendahnya nilai kepuasan pelanggan, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Adapun pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

Ha4 = Ada pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Ho4 = tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara kepuasan dan loyalitas nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakan variabel. Penelitian ini akan menguji teori atau hipotesis dengan melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statis dan permodelan sistematis. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang sistematis dengan menelaah bagian-bagiann pelitian dan fenomena serta hubungannya.⁴⁴ Lapangan atau dapat pula disebut sebagai penelitian empiris yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di kancan (lapangan) kerja penelitian.

B. Variabel Penelitian dan Deskripsi Operasional

Variabel ialah suatu yang nilainya bervariasi, berubah menurut waktu, untuk mengetahui perubahan atau berbeda menurut tempat untuk mengetahui perbedaan. Nilai karakteristik suatu elemen merupakan variabel.⁴⁵ Pada penelitian ini variabel diidentifikasi menjadi tiga variabel yaitu:

1. Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan

⁴⁴ Azhari Akmal Taringan, dkk., *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Medan: La-Tansa Press, 2011), 47.

⁴⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)* cetakan ke 5 (Bandung: Alfabeta, 2014), 61-62

atau timbulnya variabel dependen.⁴⁶ Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah layanan e-channel yang diberi simbol X_1 dan tingkat *Religiusitas* diberi simbol X_2 .

2. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen.⁴⁷ Yang dikaji dalam penelitian ini sebagai variabel terikat yaitu loyalitas nasabah yang diberi simbol Y.
3. Variabel penghubung (intervening) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela yang terletak antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi timbulnya atau berubahnya variabel dependen.⁴⁸ Variabel intervening pada penelitian ini adalah kepuasan.

⁴⁶ Ahmad Tanzeh, *Metode Penelitian Praktis* (Jakarta: PT. Bina Ilmu, 2004), 51

⁴⁷ Ahmad Tanzeh, 52.

⁴⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 39

Tabel 3. 1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Layanan E- <i>channel</i>	Sebuah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik bank atau milik nasabah yang dilakukan secara mandiri.	1. Mudah dan cepat digunakan dimanapun. 2. Aman dan dijaga kerahasiaanny a. 3. Keluhan ditanggapi dan pelayanan keluhan tidak dibedakan. 4. Akses cepat. 5. Tampilan jelas, menarik dan inovatif.	Fandy Tjibtono dan Chandra. ⁴⁹
<i>Religiusitas</i>	Keyakinan tentang	1. Ideologis	Glock &

⁴⁹Fandy Tjibtono, dan Chandra Gregorius, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2012), 78.

	keagamaan dan kepercayaan seseorang dalam perilaku beribadah sesuai kewajiban dan agama yang dianutnya.	2. Pengalaman 3. Intelektual 4. Konsekuensi 5. Ritual/Praktik	Stark dalam buku Ancok. ⁵⁰
Kepuasan	Telah terpenuhi hasil yang diinginkan.	1. Pelayanan memenuhi harapan. 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merkomendasikan	Hawkin Lonney dalam Tjiptono. ⁵¹
Loyalitas	Tegas dan setia terhadap suatu keadaan dan	1. Akan menggunakan layanan dalam	Philip Kotler & Kevin

⁵⁰Djamaludin Ancok, Fuad Nashori, *Psikologi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994,) 79.

⁵¹Hawkin dan Lonney, dikutip dalam Tjiptono, *Indikator Kepuasan Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 2010), 101.

	kualitas.	jangka waktu yang lama.	Lane Keller. ⁵²
		2. Berminat merekomendasikan layanan kepada orang lain.	
		3. Selalu melakukan pertimbangan khusus untuk menikmati layanan bank lain.	

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Kabupaten Ponorogo. Yakni nasabah pada PT BSI Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Desember 2022.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

⁵²Philip Kotler &Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1&2 (Jakarta: P.T Indeks, 2016), 57.

Populasi merupakan suatu kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Jadi pengertian populasi dalam statistik tidak terbatas pada sekelompok atau kumpulan orang-orang, namun mengacu pada seluruh ukuran, hitungan, atau kualitas yang menjadi fokus perhatian suatu kajian.⁵³ Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah nasabah di BSI Kantor Cabang Ponorogo yaitu mahasiswa kabupaten Ponorogo.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang diteliti lebih dalam. Syarat utama sampel ialah harus mewakili populasi. Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁵⁴ Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik tersebut berguna untuk pengembangan dan penyempurnaan dari metode-metode sebelumnya dimana peneliti membuat batasan berdasarkan ciri subjek yang akan dijadikan sampel penelitian. Pertimbangan yang diambil oleh peneliti yaitu nasabah BSI, dan seorang mahasiswa di kabupaten Ponorogo.

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka sampel dapat dicari dengan rumus Cochran, sebagai berikut:⁵⁵

⁵³ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), 64.

⁵⁴ Sukidin, Mundir, *Metode Penelitian Membimbing Pengantar Kesuksesan Anda Dalam Dunia Penelitian* (Surabaya: Insan Cendikia, 2005), 81.

⁵⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta CV, 2017), 218.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z^2 : Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5%, dengan nilai=1,96

p : Peluang benar 50%= 0,5

q : Peluang salah 50%= 0,5

e :Tingkat kesalahan sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%.

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil berjumlah 96 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden, dan pada penelitian ini telah berhasilkan mengumpulkan data sebanyak 101 data responden.

E. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini ada 2 macam data yang diperoleh penulis, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian.⁵⁶ Dalam hal ini sumber data primernya adalah informasi yang dikumpulkan dari jawaban responden melalui pembagian angket atau kuisioner.

2. Data Sekunder

Data ini mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh seseorang dan bukan peneliti yang melakukan studi mutakhir.⁵⁷ Dalam hal ini penulis memperoleh informasi yang diambil dari jurnal, buku, surat kabar, internet dan kepustakaan lain sebagai bahan penunjang penelitian yang berkaitan dengan pembahasan ini.

F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan prosedur sistematis untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Guna memperoleh data yang relevan, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kuisioner atau Angket

Kuisioner adalah memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵⁸ Tujuan pokok

⁵⁶Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 128

⁵⁷Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2006, Buku II, Ed.IV), 10

⁵⁸Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), (Bandung: Alfabeta, 2014), 199

penyusunan kuisioner adalah untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan kuisioner kepada nasabah BSI KCP Ponorogo sebagai respondennya yang akan menjawab semua item pertanyaan. Pertanyaan yang disajikan dalam kuisioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu responden hanya memilih dari *alternatife* jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Dari daftar pertanyaan yang diajukan pada reponden diolah dengan skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, presepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena atau gejala yang telah ditetapkan oleh peneliti.⁵⁹

penentuan score jawaban:

Tabel 3. 2
Penentuan Skor Jawaban

No.	Keterangan	Angka
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁵⁹Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), (Bandung: Alfabeta, 2016), 93

Skor ideal yang digunakan penulis untuk menghitung skor, menentukan skala rating dan jumlah seluruh jawaban, yakni menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Score kriteria} = \text{Nilai Skala} \times \text{Jumlah Responden}$$

Misalnya apabila skor tertinggi adalah 4 maka dan jumlah respondennya 100 maka dapat dirumuskan menjadi:

Tabel 3.3
Skor Ideal Jawaban

Rumus	Skala
$4 \times 100 = 400$	SS
$3 \times 100 = 300$	S
$2 \times 100 = 200$	TS
$1 \times 100 = 100$	STS

Selanjutnya semua jawaban responden dijumlahkan dan dimasukkan kedalam *ratingscale* dan ditentukan daerah jawabannya. *Rating scale* ini berfungsi untuk mengetahui hasil data kuisioner dan wawancara secara umum dan keseluruhan yang didapat dari penilaian kuisioner. Dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Skala Rating

Nilai Jawaban	Skala
301-400	SS
201-300	S
101-200	TS
1-100	STS

Presentase hasil jawaban dari para responden dapat dilihat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f \times 100 \%}{n}$$

Keterangan:

P = presentase

f = frekuensi dari setiap jawaban angket (kuisisioner)

n = jumlah skor ideal

100 = bilangan tetap

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam, yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan

informan.⁶⁰ Penelitian ini akan mewawancarai masyarakat umum, mahasiswa dan sebagainya dengan ketentuan bahwa narasumber tersebut adalah nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

c. Studi Pustaka

Dalam studi pustaka, peneliti mencari data dari buku-buku teks artikel-artikel dan sumber media maupun elektronik yang berkaitan dengan tema.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam ataupun sosial yang diamati. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. Adapun alat bantu yang digunakan adalah berupa kuisioner atau angket. Kuisioner merupakan alat yang digunakan untuk membantu dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan oleh peneliti yang harus diisi oleh responden. Instrumen yang digunakan oleh penelitian ini adalah *skala likert*. Instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan *reliable*, karena kualitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sangat penting. Untuk itu validitas dan reliabilitas instrumen harus dipenuhi.

⁶⁰ M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2007), 108

H. Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Validitas

Validitas adalah tingkat dimana satu instrumen ukur digunakan untuk mengukur apa yang diharapkan. Hasil dari pengujian tersebut akan diperoleh instrumen data yang valid dan yang tidak valid, dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument tersebut valid, tetapi sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian.⁶¹ Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

2. Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada konsistensi skor atau jawaban dari pelaksanaan satu instrument ke instrument lain dan apabila dilakukan pengukuran berkali-kali terhadap suatu unit akan menghasilkan *output* yang sama.⁶² Reliabilitas suatu variabel dikatakan cukup baik jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,70.

I. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kemudian data dikelompokkan berdasarkan variabel dan

⁶¹ Nidjo Sadjojo, *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2011), 14

⁶² Ety Rochaeaty, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), 201

responden, mentabulasi, data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁶³

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrument pengukur dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang harusnya diukur. Menurut Arikunto validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesasihan suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid atau sah apabila mempunyai validitas tinggi. Dan sebaliknya, jika instrumen memiliki validitas rendah, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Valid tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment Pearson* dengan level signifikan 5% dengan nilai kritisnya, dimana r dapat ditentukan dengan rumus berikut:⁶⁴

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X^2)\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$$

Keterangan:

r : indeks korelasi *pearson*

X : skor item

Y : skor total

⁶³ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007), 142

⁶⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 211-213

XY : skor pertanyaan

N : banyaknya sampel

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas menunjukkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reabilitas diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Dalam bukunya, Sujianto mengemukakan bahwa reabilitas merupakan hasil pengukuran yang dapat dipercaya.

Menurut Suharismi Arikunto, reabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.⁶⁵

Rumus Alpha menurut Arikunto adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : reabilitas instrumen

k : banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

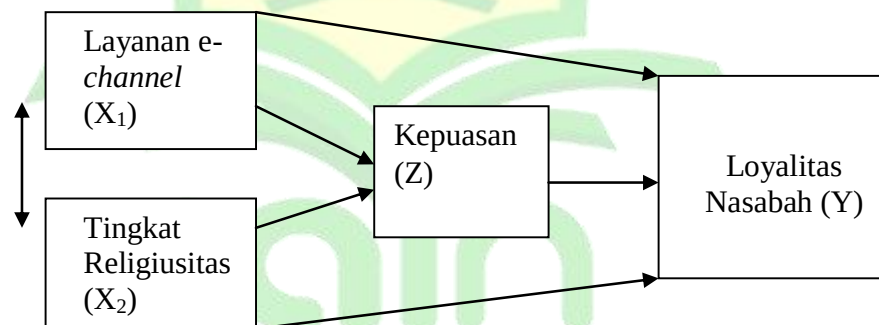
σ_t^2 : varians total

⁶⁵Suharsimi Arikunto, 221

3. Analisis Jalur (Path Analysis)

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis jalur. Analisis jalur adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pertimbangan menggunakan analisis ini karena antara satu variabel dengan variabel lainnya memiliki hubungan. Dalam diagram jalur tanda panah berujung ganda ($\leftrightarrow$) menunjukkan hubungan korelasi dan tanda panah satu arah ($\rightarrow$) menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh langsung dari variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y).⁶⁶

Berikut adalah gambaran model hubungan antar variabel dalam penelitian ini yang disebut sebagai diagram jalur:



Gambar 3.1

Diagram Jalur

Keterangan:

($\leftrightarrow$)= menunjukkan hubungan korelasi

⁶⁶ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), 7.

($\rightarrow$)= menunjukkan hubungan kausal

4. Uji Hipotesis

a) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam output SPSS koefisien determinasi terletak pada tabel model summary dan tertulis R square yang sudah disesuaikan atau tertulis adjust R square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen.⁶⁷

b) Uji T (Parsial)

Untuk mengetahui nilai koefisien regresi, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh *e-channel banking* (X_1) dan tingkat religiusitas (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) signifikan atau tidak. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh variabel dependen. Hipotesis akan diuji menggunakan uji t adalah:

H_0 = Layanan *e-channel banking* dan tingkat *Religiusitas* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H_a = Layanan *e-channel banking* dan tingkat *Religiusitas* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

⁶⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*, Edisi 7 (Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 97.

c) Uji F (Stimultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk mengetahui makna Uji F akan dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan (Sig. F) dengan tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$). Apabila $\text{sig. F} < 0,05$ atau apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka hipotesis nol ditolak artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji menggunakan uji F adalah:

H_0 = Layanan *e-channel* banking dan tingkat *Religiusitas* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H_a = Layanan *e-channel* banking dan tingkat *Religiusitas* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

5. **Uji Sobel**

Pada prosedur yang telah dikembangkan oleh Sobel, pengujian hipotesis mediasi dikenal dengan uji sobel. Uji sobel dilakukann dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel (X) terhadap (Y) melalui M. Pengaruh tidak langsung (X) terhadap (Y) melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana adalah pengaruh (X) terhadap (Y) tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh (X) terhadap (Y) setelah

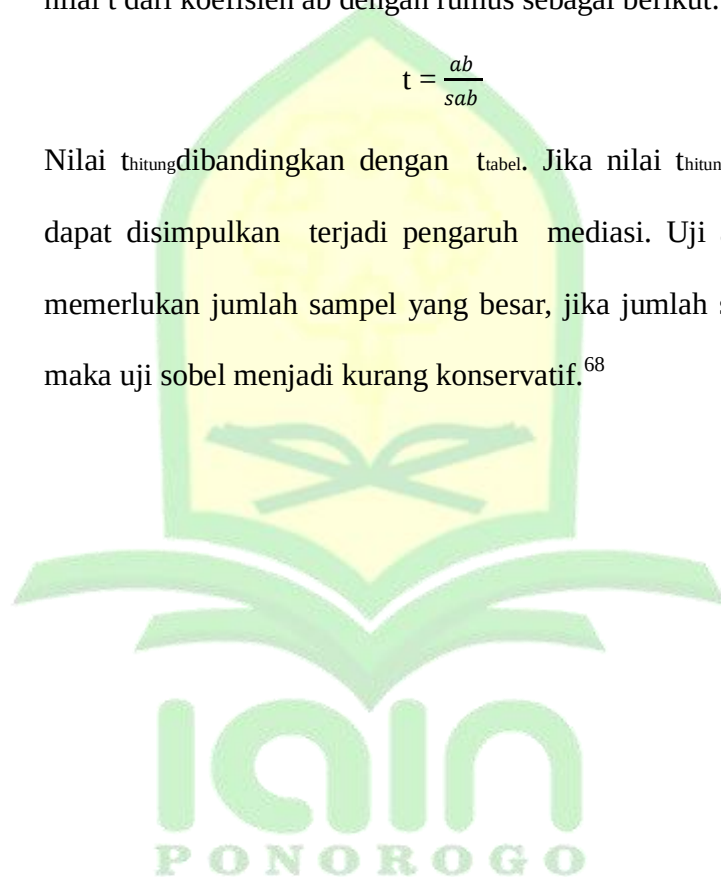
mengontrol M. Standart error koefisien a dan b ditulis dengan s_a dan s_b dan besarnya standdard error pengaruh tidsk langsung (indirect effect) s_{ab} dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2}$$

Untuk menguji pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Uji asumsi sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel menjadi kurang konservatif.⁶⁸



⁶⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*, Edisi 7 (Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 248-249.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum

1. Letak Geografis Kota Ponorogo

Kabupaten Ponorogo adalah sebuah kabupaten di provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kabupaten ini terletak di koordinat $111^{\circ}17'$ - $111^{\circ}52'$ BT dan $7^{\circ}49'$ - $8^{\circ}20'$ LS dengan ketinggian antara 92 sampai dengan 2.563 meter di atas permukaan laut. Kabupaten ini terletak di sebelah barat dari provinsi Jawa Timur dan berbatasan langsung dengan provinsi Jawa Tengah atau lebih tepatnya 220 km arah barat daya dari ibu kota provinsi Jawa Timur, Surabaya. Batas wilayah kabupaten Ponorogo adalah sebagai berikut:⁶⁹

Utara : Kabupaten Madiun, Magetan, dan Nganjuk

Selatan : Kabupaten Pacitan dan Trenggalek

Barat : Kabupaten Pacitan dan Wonogiri (Provinsi Jawa Tengah)

Timur : Kabupaten Tulungagung dan Trenggalek

Kabupaten Ponorogo mempunyai luas wilayah 1.371,78 km² dengan yang dibagi menjadi 2 sub-area, yaitu area dataran tinggi yang meliputi kecamatan Ngrayun, Sooko, Pulung, dan Ngebel sisanya merupakan area dataran rendah.

⁶⁹<https://ponorogokab.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/199> dilihat pada tanggal 18 April 2022 jam 20.50 wib

Kabupaten Ponorogo terdiri atas 21 kecamatan yang dibagi menjadi 279 desa dan 26 kelurahan. Jarak ibukota Ponorogo dengan ibukota Provinsi Jawa Timur (Surabaya) kurang lebih 200 km arah timur laut dan ke ibukota (Jakarta) kurang lebih 800 km ke arah barat.⁷⁰

2. Perguruan Tinggi di Ponorogo

Ponorogo memiliki berbagai perguruan tinggi. Mayoritas perguruan tinggi Ponorogo merupakan perguruan dengan *basic* perguruan tinggi islam, diantaranya IAIN Ponorogo, Institut Sunan Giri Ponorogo, Universitas Darussalam Gontor, dan juga Institut Agama Islam Riyadlul Mujahidin. Adapun Universitas Muhammadiyah, Universitas Merdeka, dan STKIP PGRI Ponorogo.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4.1

Uji Validitas

Bulir Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.852	0.1937	VALID
2	0.860	0.1937	VALID
3	0.946	0.1937	VALID
4	0.923	0.1937	VALID
5	0.955	0.1937	VALID

⁷⁰*Ibid.,*

6	0.900	0.1937	VALID
7	0.887	0.1937	VALID
8	0.928	0.1937	VALID
9	0.932	0.1937	VALID
10	0.920	0.1937	VALID
11	0.791	0.1937	VALID
12	0.810	0.1937	VALID
13	0.924	0.1937	VALID
14	0.914	0.1937	VALID
15	0.889	0.1937	VALID
16	0.909	0.1937	VALID
17	0.889	0.1937	VALID
18	0.926	0.1937	VALID
19	0.923	0.1937	VALID
20	0.896	0.1937	VALID
21	0.933	0.1937	VALID
22	0.953	0.1937	VALID
23	0.949	0.1937	VALID
24	0.959	0.1937	VALID
25	0.938	0.1937	VALID
26	0.931	0.1937	VALID
27	0.945	0.1937	VALID
28	0.935	0.1937	VALID
29	0.962	0.1937	VALID
30	0.910	0.1937	VALID
31	0.927	0.1937	VALID
32	0.931	0.1937	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas dari masing-masing pertanyaan kuisioner, didapatkan hasil bahwa semua pertanyaan sudah valid, karena dari masing-masing pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten, dengan kata lain apabila instrumen dilakukan pengukuran lebih dari dua kali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama hasilnya tidak berubah.⁷¹ Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan metode Cronbach's Alpha. Kriteria suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas > 0.6 .⁷²

Tabel 4.2
Reliabilitas X1

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	101	100.0

Sumber Data: Pengolahan SPSS oleh peneliti, 2023

Output di atas memberikan informasi tentang jumlah sampel atau responden (N) sebanyak 101 orang. Karena tidak ada data yang kosong maka jumlah valid 100%.

⁷¹ Sugiono, Metode Penelitian Pendidikan, 173

⁷² Syofian Siregas, Metode Penelitian Kuantitatif, 57

Tabel 4.3
Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.977	10

Sumber Data: Pengolahan SPSS oleh peneliti, 2023

Dari tabel di atas diketahui N of item (butir pernyataan pada kuesioner) ada 10 buah dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,977. Karena nilai $0,977 > r_{\text{tabel}}$ (0,5760) maka dapat disimpulkan bahwa ke 10 pernyataan tersebut reliabel atau konsisten.

Tabel 4.4
Reliabilitas X2

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	101	100.0

Sumber Data: Pengolahan SPSS oleh peneliti, 2023

Output di atas memberikan informasi tentang jumlah sampel atau responden (N) sebanyak 101 orang. Karena tidak ada data yang kosong maka jumlah valid 100%.

Tabel 4.5
Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.970	10

Sumber Data: Pengolahan SPSS oleh peneliti, 2023

Dari tabel di atas diketahui N of item (butir pernyataan pada kuesioner) ada 10 buah dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,970. Karena nilai $0,970 > r_{\text{tabel}}$ (0,5760) maka dapat disimpulkan bahwa ke 10 pernyataan tersebut reliabel atau konsisten.

Tabel 4.6
Reliabilitas Z

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	101	100.0

Sumber Data: Pengolahan SPSS oleh peneliti, 2023

Output diatas memberikan informasi tentang jumlah sampel atau responden (N) sebanyak 101 orang. Karena tidak ada data yang kosong maka jumlah valid 100%.

Tabel 4.7
Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.975	6

Sumber Data: Pengolahan SPSS oleh peneliti, 2023

Dari tabel di atas diketahui N of item (butir pernyataan pada kuesioner) ada 6 buah dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,975. Karena nilai $0,975 > r_{\text{tabel}}$ (0,7067) maka dapat disimpulkan bahwa ke 6 pernyataan tersebut reliabel atau konsisten.

Tabel 4.8

Reliabilitas terhadap Y

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	101	100.0

Sumber Data: Pengolahan SPSS oleh peneliti, 2023

Output di atas memberikan informasi tentang jumlah sampel atau responden (N) sebanyak 101 orang. Karena tidak ada data yang kosong maka jumlah valid 100%.

Tabel 4.9

Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.971	6

Sumber Data: Pengolahan SPSS oleh peneliti, 2023

Dari tabel di atas diketahui N of item (butir pernyataan pada kuesioner) ada 6 buah dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar

0,971. Karena nilai $0,971 > r_{\text{tabel}} (0,7067)$ maka dapat disimpulkan bahwa ke 6 pernyataan tersebut reliabel atau konsisten.

Tabel 4.10
Reliabilitas Secara Keseluruhan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	101	100.0

Sumber Data: Pengolahan SPSS oleh peneliti, 2023

Output diatas memberikan informasi tentang jumlah sampel atau responden (N) sebanyak 101 orang. Karena tidak ada data yang kosong maka jumlah valid 100%.

Tabel 4.11
Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.985	32

Sumber Data: Pengolahan SPSS oleh peneliti, 2023

Dari tabel diatas diketahui N of item (butir pernyataan pada kuesioner) ada 32 buah dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,985. Karena nilai $0,985 > r_{\text{tabel}} (0,3388)$ maka dapat disimpulkan bahwa ke 32 pernyataan tersebut reliabel atau konsisten.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Berdasarkan penyebaran kuisisioner kepada responden, dimana yang menjadi responden adalah mahasiswa yang menjadi nasabah BSI dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin dan asal lembaga perguruan tinggi. Adapun karakteristik responden adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kleamin

Tabel 4.12
Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kleamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	62	59,8 %
2.	Perempuan	39	40,2 %

Sumber Data: Pengolahan primer oleh peneliti, 2023

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Lembaga Perguruan tinggi

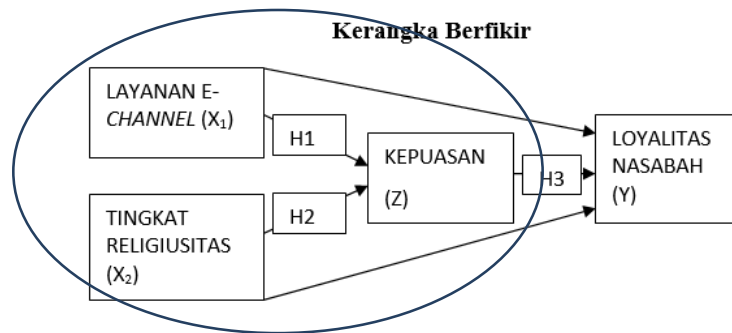
Tabel 4.13
Deskripsi Responden Menurut Lembaga Perguruan Tinggi

No	Lembaga Perguruan Tinggi	Jumlah	Presentase
1.	IAIN Ponorogo	30	29,4%
2.	UNMUH Ponorogo	58	59,8%
3.	INSURI	8	7,8%
4.	Lainnya	5	3%

Sumber Data: Pengolahan primer oleh peneliti, 2023

D. Hasil Pengujian Pengujian Hipotesis

1. Analisis Jalur Tahap 1



Gambar 4.1

Analisis Jalur Tahap 1

Pengaruh Layanan *E-Channel* dan Tingkat *Religiusitas* Terhadap Kepuasan. Bentuk Model 1:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

Dari hasil analisis diperoleh tabel regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.14

Regresi Linier Berganda 1

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.091	1.835	
	X1T	0.347	0.084	0.535
	X2T	0.159	0.092	0.224

Sumber Data: Pengolahan SPSS oleh peneliti, 2023

Dari hasil analisis diperoleh hasil analisis regresi sebagai berikut :

$$Z = 0,535X_1 + 0,224X_2 + e_1$$

- a. Koefisien regresi variabel “Layanan *E-Channel*” (X_1) sebesar 0,535 artinya, apabila variabel “Layanan *E-Channel*” (X_1) meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Variabel “Kepuasan” (Z) sebesar 0,535 satuan.
- b. Koefisien regresi variabel “Tingkat *Religiusitas*” (X_2) sebesar 0,224 artinya, apabila variabel “*Religiusitas*” (X_2) meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Variabel “Kepuasan” (Z) sebesar 0,224 satuan.

2. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.15
Uji F (Simultan) 1

		<i>Sum of</i>		<i>Mean</i>		
	<i>Model</i>	<i>Squares</i>	<i>df</i>	<i>Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	418.711	2	209.355	57.622	0.000 ^b
	Residual	356.062	98	3.633		
	Total	774.772	100			

Sumber Data: Pengolahan SPSS oleh peneliti, 2023

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai $F_{hitung} = 57,622$ dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ (3,09). Kemudian dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (5%), hasil tersebut didapat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ($0,000 < 0,05$), Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh variabel prediktor yaitu : “Layanan *E-*

Channel” (X_1) dan “*Religiusitas*” (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel “Kepuasan” (Z). Atau dapat diartikan minimal terdapat 1 variabel prediktor yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

3. Uji T (Uji Parsial)

Tabel 4.16

Uji T (Parsial) 1

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.091	1.835		1.684	0.095
	X1T	0.347	0.084	0.535	4.116	0.000
	X2T	0.159	0.092	0.224	1.720	0.089

Sumber Data: Pengolahan SPSS oleh peneliti, 2023

a. T-Test “Layanan *E-Channel*” (X_1) terhadap “Kepuasan” (Z)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai signifikansi (*P-value*) variabel Layanan *E-Channel* pada Uji T adalah 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusannya adalah Tolak H_0 . Sehingga variabel Layanan *E-Channel* (X_1) Berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan (Z).

b. T-Test “Tingkat *Religiusitas*” (X_2) terhadap “Kepuasan” (Z)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai signifikansi (*P-value*) variabel Tingkat *Religiusitas* pada Uji T adalah 0,089 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,089 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusannya adalah Gagal Tolak H_0 . Sehingga variabel Tingkat *Religiusitas*(X_2) Tidak Berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan (Z).

4. Koefisien Determinasi

Tabel 4.17
Koefisien Desteterminasi 1

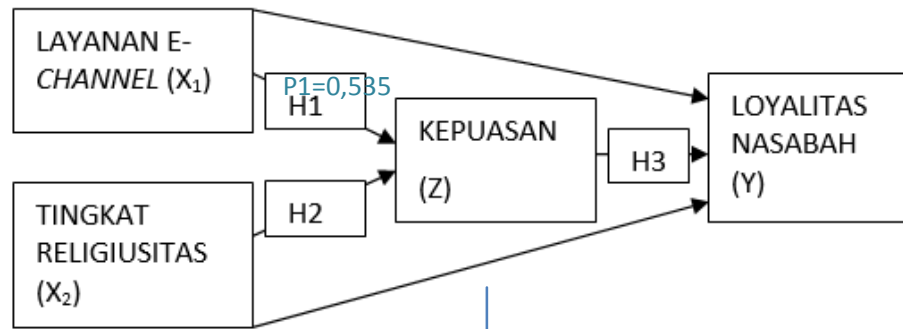
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.735 ^a	0.540	0.531	1.90612

Sumber Data: Pengolahan SPSS oleh penulis, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai R-square sebesar 0,540(54,0%) yang berarti nilainya cukup kecil, yang menandakan bahwa variabel prediktor pada analisis memiliki pengaruh sebesar 54%, dan sisanya (46%) dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menandakan bahwa variabel independen hanya memberikan setengah informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel dependen. Kemudian untuk nilai e1 adalah sebagai berikut :

$$e1 = \sqrt{1 - 0,540} = 0,678$$

Maka diperoleh jalur sebagai berikut :

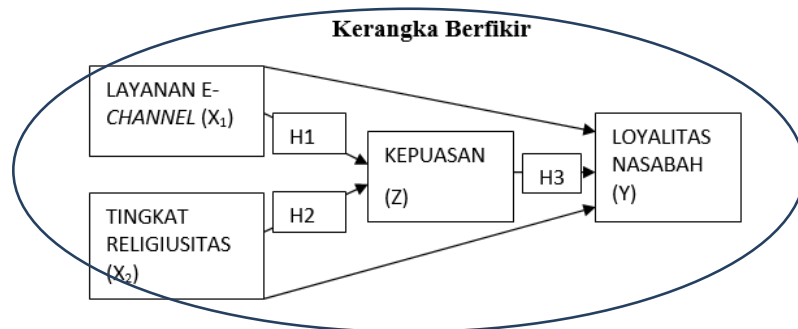


$P2=0,224$

$e1=0,678$

Gambar 4.2
Hasil Analisis Jalur 1

5. Analisis Jalur Tahap 2



Gambar 4.3

Analisis Jalur Tahap 2

Pengaruh Layanan *E-Channel Banking*, Tingkat *Religiusitas*, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. Bentuk Model 2:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e_2$$

Dari hasil analisis diperoleh tabel regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.18
Regresi Linier Berganda 2

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1	(Constant)	-1.730	1.417	
	X1T	0.052	0.069	0.074
	X2T	0.139	0.071	0.182
	Z	0.742	0.077	0.686

Sumber Data: Pengolahan SPSS oleh penulis, 2023

Dari hasil analisis diperoleh hasil analisis regresi sebagai berikut :

- Koefisien regresi variabel “Layanan *E-Channel*” (X_1) sebesar 0,074 artinya, apabila variabel “Layanan *E-Channel*” (X_1) meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Variabel “Loyalitas Nasabah” (Y) sebesar 0,074 satuan.
- Koefisien regresi variabel “Tingkat *Religiusitas*” (X_2) sebesar 0,182 artinya, apabila variabel “*Religiusitas*” (X_2) meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Variabel “Loyalitas Nasabah” (Y) sebesar 0,182 satuan.

- c. Koefisien regresi variabel “Kepuasan” (Z) sebesar 0,686 artinya, apabila variabel “Kepuasan” (Z) meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Variabel “Loyalitas Nasabah” (Y) sebesar 0,686 satuan.

6. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.19
Uji F (Simultan) 2

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	701.934	3	233.978	111.132	0.000 ^b
	Residual	204.224	97	2.105		
	Total	906.158	100			

Sumber Data: Pengolahan SPSS oleh peneliti, 2023

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 111,132 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,70). Kemudian dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (5%), hasil tersebut didapat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ($0,000 < 0,05$), Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh variabel prediktor yaitu :“Layanan *E-Channel*” (X_1), “*Religiusitas*” (X_2), dan “Kepuasan” (Z) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel “Loyalitas Nasabah” (Y). Atau dapat diartikan minimal terdapat 1 variabel prediktor yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

7. Uji T (Uji Parsial)

Tabel 4.20
Uji T (Parsial) 2

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-1.730	1.417		-1.221	0.225
	X1T	0.052	0.069	0.074	0.745	0.458
	X2T	0.139	0.071	0.182	1.954	0.054
	Z	0.742	0.077	0.686	9.649	0.000

Sumber Data: Pengolahan SPSS oleh peneliti, 2023

a. T-Test “Layanan E-Channel” (X1) terhadap “Loyalitas Nasabah” (Y)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai signifikansi (*P-value*) variabel Layanan *E-Channel* pada Uji T adalah 0,458 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,458 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusannya adalah Gagal Tolak H_0 . Sehingga variabel Layanan *E-Channel* (X_1) Tidak Berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

b. T-Test “Tingkat Religiusitas” (X2) terhadap “Loyalitas Nasabah” (Y)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai signifikansi (*P-value*) variabel Tingkat *Religiusitas* pada Uji T adalah 0,054 dimana nilai

tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,054 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusannya adalah Gagal Tolak H_0 . Sehingga variabel Tingkat *Religiusitas* (X_2) Tidak Berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

c. T-Test “Kepuasan” (Z) terhadap “Loyalitas Nasabah” (Y)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai signifikansi (*P-value*) variabel Kepuasan pada Uji T adalah 0,000 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusannya adalah Tolak H_0 . Sehingga variabel Kepuasan (Z) Berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

8. Koefisien Determinasi

Tabel 4.21

Koefisien Destermisasi 2

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.880 ^a	0.775	0.768	1.45100

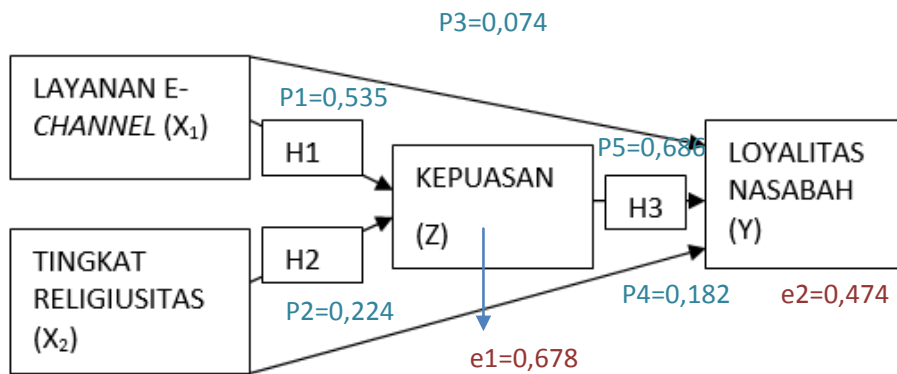
Sumber Data: Pengolahan SPSS oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai R-square sebesar 0,775(77,5%) yang berarti nilainya cukup besar, yang menandakan bahwa variabel prediktor pada analisis memiliki pengaruh sebesar 77,5%,

dan sisanya (22,5%) dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian untuk nilai e_2 adalah sebagai berikut :

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,775} = 0,47432$$

Maka diperoleh jalur sebagai berikut :



Hasil Jalur Tahap 2

Tabel 4.22

Pengaruh Variabel

No	Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Keterangan
1.	X1→Z (P1)	0,535	Pengaruh Langsung
2.	X2→ Z (P2)	0,224	Pengaruh Langsung
3.	Z → Y (P3)	0,686	Pengaruh Langsung
4.	X1→ Z → Y	$(0,535 \times 0,686)+0,074$ = 0,441	Pengaruh Tidak Langsung
5.	X2 → Z → Y	$(0,224 \times 0,686)+0,182$ = 0,336	Pengaruh Tidak Langsung

Sumber Data: Pengolahan SPSS oleh peneliti, 2023

9. Uji Sobel

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dengan keterangan:

- sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung
- a : jalur variabel independen (X) dengan variable interverning (I)
- b : jalur variabel interverning (I) dengan variable dependen (Y)
- sa : standar eror koefisien a
- sb : standar eror koefisien b

- a. Pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y melalui Z.

$$A = 0,535 (X1 \rightarrow Z)$$

$$B = 0,686 (Z \rightarrow Y)$$

$$SA = 0,084$$

$$SB = 0,077$$

$$Sab =$$

$$\sqrt{(0,686)^2(0,084)^2 + (0,535)^2(0,077)^2 + (0,084)^2(0,077)^2}$$

$$= 0,071$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$T = \frac{(0,535)(0,686)}{(0,071)} = 5,169$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} 5,169 > T_{tabel}$

1,98 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa

variabel Kepuasan (Z) dapat memediasi pengaruh Layanan *E-Channel* (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

b. Pengaruh tidak langsung variabel X_2 terhadap Y melalui Z.

$$A = 0,224 (X_2 \rightarrow Z)$$

$$B = 0,686 (Z \rightarrow Y)$$

$$SA = 0,092$$

$$SB = 0,077$$

$$Sab =$$

$$\sqrt{(0,686)^2(0,092)^2 + (0,224)^2(0,077)^2 + (0,092)^2(0,077)^2}$$

$$= 0,066$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$T = \frac{(0,224)(0,686)}{(0,066)} = 2,328$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} 2,328 > T_{tabel} 1,98$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan (Z) dapat memediasi pengaruh Tingkat *Religiusitas* (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

E. Pembahasan

1. Apakah Layanan *e-channel Banking* berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Ponorogo?

Berdasarkan hasil analisis pada tabel secara parsial layanan *e-channel banking* menghasilkan nilai signifikansi 0,458 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,458 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusannya adalah Gagal Tolak H_0 . Sehingga variabel Layanan *E-Channel* (X_1) Tidak Berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, seorang mahasiswa menyatakan dirinya puas menggunakan layanan *mobile banking* dengan fitur yang tersedia, mudah dipahami serta kemudahan yang diperolehnya membantu untuk melakukan berbagai transaksi. Namun, pelayanan yang kurang tanggap dan terhitung cukup lamban dari masalah system perbankan yang terjadi pada saat mengalami error, membuat nasabah tidak puas dengan ketidaktanggapan pihak yang bertanggungjawab dengan system BSI. Sehingga nasabah yang telah mempercayakan pengelolaan dananya terhadap BSI, merasa kecewa. Hal tersebut berdampak pada loyalitas nasabah.

2. Apakah tingkat *Religiusitas* berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Ponorogo?

Analisis pada tabel secara parsial tingkat *Religiusitas* menghasilkan nilai signifikansi 0,054 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,054 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusannya adalah gagal tolak H_0 . Sehingga variabel Tingkat *Religiusitas* (X_2)

Tidak Berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

Hal ini mengindikasikan terjadinya perbedaan persepsi yang berbeda pada setiap nasabah. Sebagian dari nasabah terkadang memutuskan lebih memilih produk lain dibandingkan dengan produk dan layanan BSI, dikarenakan adanya tujuan yang lebih sesuai dengan apa yang diharapkan, walaupun tetap percaya dan tahu akan kereligiannya. Hal tersebut diperkuat pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Siti Aisah pada penelitiannya bahwa *Religiusitas* tidak berpengaruh signifikan dan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

3. Apakah Layanan *E-channel Banking* dan Tingkat *Religiusitas* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah?

Hasil pengujian untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F_{hitung} 111,132 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,70). Kemudian dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (5%), hasil tersebut didapat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ($0,000 < 0,05$), Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh variabel prediktor yaitu :“Layanan *E-Channel*” (X_1), “*Religiusitas*” (X_2), dan “Kepuasan” (Z) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel “Loyalitas Nasabah” (Y). Atau dapat diartikan minimal terdapat 1 variabel prediktor yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

4. Apakah kepuasan memediasi pengaruh *E-Channel Banking* dan Tingkat *Religiusitas* Terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Ponorogo?

Berdasarkan hasil analisis pada tabel bahwa secara parsial layanan *e-channel banking* menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusannya adalah Tolak H_0 . Sehingga variabel Layanan *E-Channel* (X_1) Berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan (Z). Hasil analisis pada tingkat *Religiusitas* menghasilkan nilai signifikansi adalah 0,089 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,089 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusannya adalah Gagal Tolak H_0 . Sehingga variabel Tingkat *Religiusitas* (X_2) Tidak Berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan (Z).

Sedangkan pengaruh tidak langsung antara variabel X_1 terhadap Y melalui Z, menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} 5,169 > T_{tabel} 1,98$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan (Z) dapat memediasi pengaruh Layanan *E-Channel* (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Dan pada perhitungan pengaruh tidak langsung antara variabel X_2 terhadap Y melalui Z menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} 2,328 > T_{tabel} 1,98$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan (Z) dapat memediasi pengaruh Tingkat *Religiusitas* (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan hasil akhir dari penelitian ini yaitu:

1. Layanan *e-channel banking* menghasilkan nilai signifikansi 0,458 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,458 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusannya adalah Gagal Tolak H_0 . Sehingga variabel Layanan *E-Channel Banking* (X_1) Tidak Berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).
2. Tingkat *Religiusitas* menghasilkan nilai signifikansi 0,054 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,054 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusannya adalah gagal tolak H_0 . Sehingga variabel Tingkat *Religiusitas* (X_2) Tidak Berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).
3. Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 111,132 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,70). Kemudian dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (5%), hasil tersebut didapat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ($0,000 < 0,05$), Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh variabel prediktor yaitu :“Layanan *E-Channel*” (X_1), “*Religiusitas*” (X_2), dan “Kepuasan”

(Z) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel “Loyalitas Nasabah” (Y). Atau dapat diartikan minimal terdapat 1 variabel prediktor yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

4. Hasil pengujian untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai $F_{hitung} = 111,132$ dimana $F_{hitung} > F_{tabel} (2,70)$. Kemudian dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (5%), hasil tersebut didapat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ($0,000 < 0,05$), Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh variabel prediktor yaitu : “Layanan *E-Channel*” (X_1), “*Religiusitas*” (X_2), dan “Kepuasan” (Z) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel “Loyalitas Nasabah” (Y). Atau dapat diartikan minimal terdapat 1 variabel prediktor yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
5. Layanan *e-channel banking* menghasilkan nilai signifikasi uji t sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusannya adalah Tolak H_0 . Sehingga variabel Layanan *E-Channel* (X_1) Berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan (Z). Pada Tingkat *Religiusitas* menghasilkan nilai signifikasi 0,089 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,089 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusannya adalah Gagal Tolak H_0 .

Sehingga variabel Tingkat *Religiusitas* (X_2) Tidak Berpengaruh Signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan (Z).

Sedangkan pengaruh tidak langsung antara variabel X_1 terhadap Y melalui Z, menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} 5,169 > T_{tabel} 1,98$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan (Z) dapat memediasi pengaruh Layanan *E-Channel* (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Dan pada perhitungan pengaruh tidak langsung antara variabel X_2 terhadap Y melalui Z menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} 2,328 > T_{tabel} 1,98$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan (Z) dapat memediasi pengaruh Tingkat *Religiusitas* (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

B. SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Saran untuk Bank BSI

Bank Syariah Indonesia disarankan untuk terus berupaya menjaga dan mengembangkan kualitas layanannya. Karena semakin berkualitas layanan maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah. Selain itu pihak bank juga harus menjaga kepercayaan nasabahnya karena kepercayaan juga sangat mempengaruhi kepuasan nasabah.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Dikarenakan dari hasil penelitian ini masih terdapat 22% untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, Yenti., dkk., “Pengaruh Pengetahuan, *Religiusitas* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah (Proses Konversi Bank Nagari Menjadi Bank Syariah)”, *Madqis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Volume 5, Nomor 2. 2020. doi: <http://dx.doi.org/10.15548/maqdis.v5i2.504>
- Ahmadi, Chandra, and Dadang Hermawan. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Percetakan Andi. 2013.
- Aisah, Siti. “Pengaruh *Self Service Technology*, Kualitas Pelayanan Islami dan *Religiusitas* Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi”. *Tesis*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim. (2022)
- Ancok, Djamaludin, and Fuad Nashori. *Pshikologi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1994.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2014.
- Aulia, Muhammad Raziq, and Hasanuddin. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan *Religiusitas* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh”. *Jurnal Ilmia Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 06, No. 1 (2021) doi: <https://doi.org/10.24815/jimen.v6i1.16370>
- Barata, Atep Adya. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, Cet. II, 2004.
- Bungin, M. Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana. 2007.
- Fida, Bashir Ahmad, Umar Ahmed, Yousof Al-Balushi, Dharmendra Sigh. *Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Stisfaction in Islamic Bank in the Sultanate of Oman*. *International Journal SAGE*. 2020. doi: [10.1177/2158244020919517](https://doi.org/10.1177/2158244020919517)
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*, Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro. 2013.
- Hawkin & Lonney. dikutip dalam Tjiptono. *Indikator Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara. 2010..
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2010.

Irawan, Handi. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. 2004.

Kanaya Putri, *Wawancara*, 28 Desember 2022.

Khoirini. "Pengaruh Kualitas Pelayanan *Electronic Channel* (E-Channel) Terhadap Kepuasan Nasabah". *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan. (2018).

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* Edisi Millenium Jilid 2 Jakarta: PT. Prenhallindo. 2002.

..... *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia, Jilid I, Edisi 11, 2006.

..... *Manajemen pemasaran*, Edisi- 13. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1&2. Jakarta: P.T Indeks, 2016.

....., Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2008.

Lovelock, Christopher, dkk. *Pemasaran Jasa*, Terj. Dian Wulandari, Buku 2 Ed. 7. Jakarta: Airlangga. 2010.

Makrifah, Lailizakiyatul., Yudha Trishananto. "Pengaruh Bukti Fisik, Layanan dan *Religiusitas* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Intervening". *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Volume 11, Nomor 2. (2021) doi: <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.306>

Muhammad Ramaditya dan Retno Wuryaningsih. "Analisis Pengaruh Aplikasi E-Channel dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah". *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Volume 14, Nomor 2. (2018) doi: <https://doi.org/10.36406/jam.v15i02.164>

Mu'in Susanto, *Wawancara*, 30 Desember 2022.

Mundir., Sukidin. *Metode Penelitian Membimbing Pengantar Kesuksesan Anda Dalam Dunia Peneltian*. Surabaya: Insan Cendikia. 2005.

Nasir, M. Iqbal. "Hadis Tentang Sebaik-baik Manusia". *Jurnal Diskursus Islam*, Volume 7, Nomor 2, (2019): 270

Nurhidayati, Maulida, and Novi Kurnia Cahyani. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-channel pada Nasabah BSI KCP Ponorogo". *Etihad: Journal Of Islamic Banking*, Volume 1, Nomor 2 (2021) doi: <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i2.3527>

Nurrachmi, Intan, Setiawan, Hudzaefi, Hafidz. "Pengaruh *Religiusitas* dan Citra Bank Syariah terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah di

- Kota Bandung”. Jurnal Pro Bisniss, Volume 14, Nomor 1. (2021) doi: <http://dx.doi.org/10.35671/probisnis.v14i1.1226>
- Purba, Truly Okto Hsanuddin. Inovasi BSI Mobile. <https://news.detik.com/kolom/d-6483709/inovasi-bsi-mobile-memudahkan-nasabah-bertransaksi-finansial-beribadah/amp>, (diakses tanggal 6 Januari 2023, jam 09.58).
- Purna, Suryani., Sukmasari, Andiyani., Panjaitan, Ria. “Peranan *Religiusitas* Sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan Pengalaman Bertransaksi *online* terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan”. Jurnal Ekonomi: *Journal Of Economics*. Volume 12. Nomor 1. (2021): 69
- P. U, Rinjani Meisi. “Pengaruh Penggunaan *E-Banking*, Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah KCP Cilacap”. *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto. (2020)
- Rahman, Muljibir., Muhalling, Rusdin., Elfinasari., Hakim, Miftahur Rahman. “Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image* dan *Religiusitas* terhadap Loyalitas Nasabah BSI Cabang Kendari”. *JASIE: Journal Of Aswaja and Islamic Economics*, Volume 01, Nomor 02. (2022) doi: <http://dx.doi.org/10.3194/jse.v1i2.7599>
- Riduwan., Akdon. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Rofika, Idha., dkk., “Pengaruh Layanan *E-Channel* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Watansoppeng”. Jurnal Ada Na Gau: *Public Administration*, Volume 2, Nomor 2. (2021)
- R. F., Nurlaili Adkhi. “*Religiusitas*, Kepuasan Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Surabaya”. *JES: Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 7, Nomor 2. (2022) doi: <http://dx.doi.org/10.30736/jes.v7i2.248>
- Rochaety, Ety., dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2007.
- R., Sherly Heki. “Penggunaan Mesin CRM dan Aplikasi *E-channel* terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BNI Aji Batam”. Jurnal Ilmiah Kohesi, Volume 4, Nomor 3. 2020.
- Sadjojo, Nidjo. *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. 2011.

- Sahputra, Julfan, Rijal Allamah Harahap. "Pengaruh *Religiusitas* terhadap Loyalitas Nasabah". JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Volume 01, Nomor 01. 2022.
- Sekaran, Uma. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku II, Ed.IV. Jakarta: Salemba Empat. 2006.
- Siregar, Sofyan. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2010.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2016.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2007.
-, *Metode Penelitian Pendidikan*. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta. 2016.
-, *Metode Penelitian Pendidikan* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta. 2014.
-, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)* cetakan ke 5. Bandung: Alfabeta. 2014.
-, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2019.
- Suhaemah. "Pengaruh Kualitas Layanan SMS Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor Wilayah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Di Kota Makassar". *Skripsi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar. (2020).
- Sutisna., dkk. "*Religiusitas* sebagai Faktor Utama Loyalitas Nasabah Bank Syariah". Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi, Volume 1, Nomor 2. (2022).
- Tanzeh, Ahmad. *Metode Peneleitian Praktis*. Jakarta: PT. Bina Ilmu. 2004.
- *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras. 2011.
- Taringan, Azhari Akmal., dkk. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Medan: La-Tansa Press. 2011.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. *Pemasaran Strategik* Yogyakarta: Andi. 2011.
- *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI. 2011.
- *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, Ed. I, Cetak III, 2004.
- Utami, Dita Tri. "Pengaruh Kualita Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Gojek di Palembang". *Skripsi* Palembang: UIN Raden Fatah. (2018).
- Website BSI "*Digital Banking*", dalam <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/digital-banking> , (diakses pada tanggal 6 Januari 2023, jam 20.48).

Y. B., Mangun Wijaya. *Menumbuhkan Sikap Religiusitas Anak*. Jakarta: Gramedia. 1986



