

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KELENGKAPAN FITUR
BSI *MOBILE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

SKRIPSI



Oleh:

Ira Nur Alfiana

NIM 402190142

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

2023

ABSTRAK

Alfiana, Ira Nur. Pengaruh Kemudahan dan Kelengkapan Fitur BSI *Mobile* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening*. Skripsi. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Muhtadin Amri, M.S.Ak.

Kata kunci: kemudahan, kelengkapan fitur, kepuasan, loyalitas, *mobile banking*, PLS

Ketatnya persaingan dan perkembangan teknologi informasi, membuat munculnya berbagai aplikasi berbasis internet pada pengguna *smartphone*. Salah satu dampaknya adalah perbankan di Indonesia menghadirkan layanan teknologi berupa *mobile banking*. Bank Syariah Indonesia harus mampu meningkatkan layanan *mobile banking*, baik dari segi kemudahan maupun kelengkapan fitur agar memberikan kepuasan dan loyalitas para nasabah. Hasil wawancara menunjukkan bahwa masih ada nasabah yang merasa tidak puas dengan *mobile banking* yang sering eror serta kelengkapan fitur disediakan oleh BSI masih dianggap kurang optimal sehingga nasabah menjadi tidak puas dan kurang loyal pada BSI.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kemudahan dan kelengkapan fitur terhadap kepuasan dan loyalitas serta apakah kepuasan mampu memediasi pengaruh kemudahan dan kelengkapan fitur terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel nasabah BSI pengguna *mobile banking* sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *insidental sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan angket kepada sampel 100 nasabah. Data dianalisis dengan metode *partial least square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, 2) Kelengkapan fitur berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, 3) Kemudahan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, 4) Kelengkapan fitur berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, 5) Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, 6) Kepuasan tidak mampu memediasi kemudahan terhadap loyalitas nasabah, dan 7) Kepuasan mampu memediasi kelengkapan fitur terhadap loyalitas nasabah.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Ira Nur Alfiana	402190142	Perbankan Syariah	Pengaruh Kemudahan dan Kelengkapan Fitur BSI <i>Mobile</i> Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel <i>Intervening</i>

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

Ponorogo, 2 Mei 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Muhtadin Amri, M.S.Ak.

NIP 198907102018011001

Menyetujui,

Muhtadin Amri, M.S.Ak.

NIP 198907102018011001



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 Kemudahan dan Kelengkapan Fitur BSI *Mobile*
Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah
Sebagai Variabel *Intervening*
Nama : Ira Nur Alfiana
NIM : 402190142
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 :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP 197506022002121003

Penguji I :
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.
NIP 197502072009011007

Penguji II :
Muhtadin Amri, M.S.Ak.
NIP 198907102018011001

()

()

()

Ponorogo, 16 Mei 2023

Mengesahkan,
Dekan FEB IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Yudi Aminuddin, M. Ag.
NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

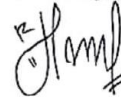
Nama : Ira Nur Alfiana
NIM : 402190142
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Kemudahan dan Kelengkapan Fitur BSI *Mobile* Terhadap
Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel
Intervening

Menyatakan bahwa naskah skripsi 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, 29 Mei 2023

Hormat Saya,



Ira Nur Alfiana



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ira Nur Alfiana

NIM : 402190142

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KEMUDAHAN DAN KELENGKAPAN FITUR BSI *MOBILE*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

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

Ponorogo, 26 April 2023

Pemhuat Pernyataan,

Ira Nur Alfiana

NIM 402190142

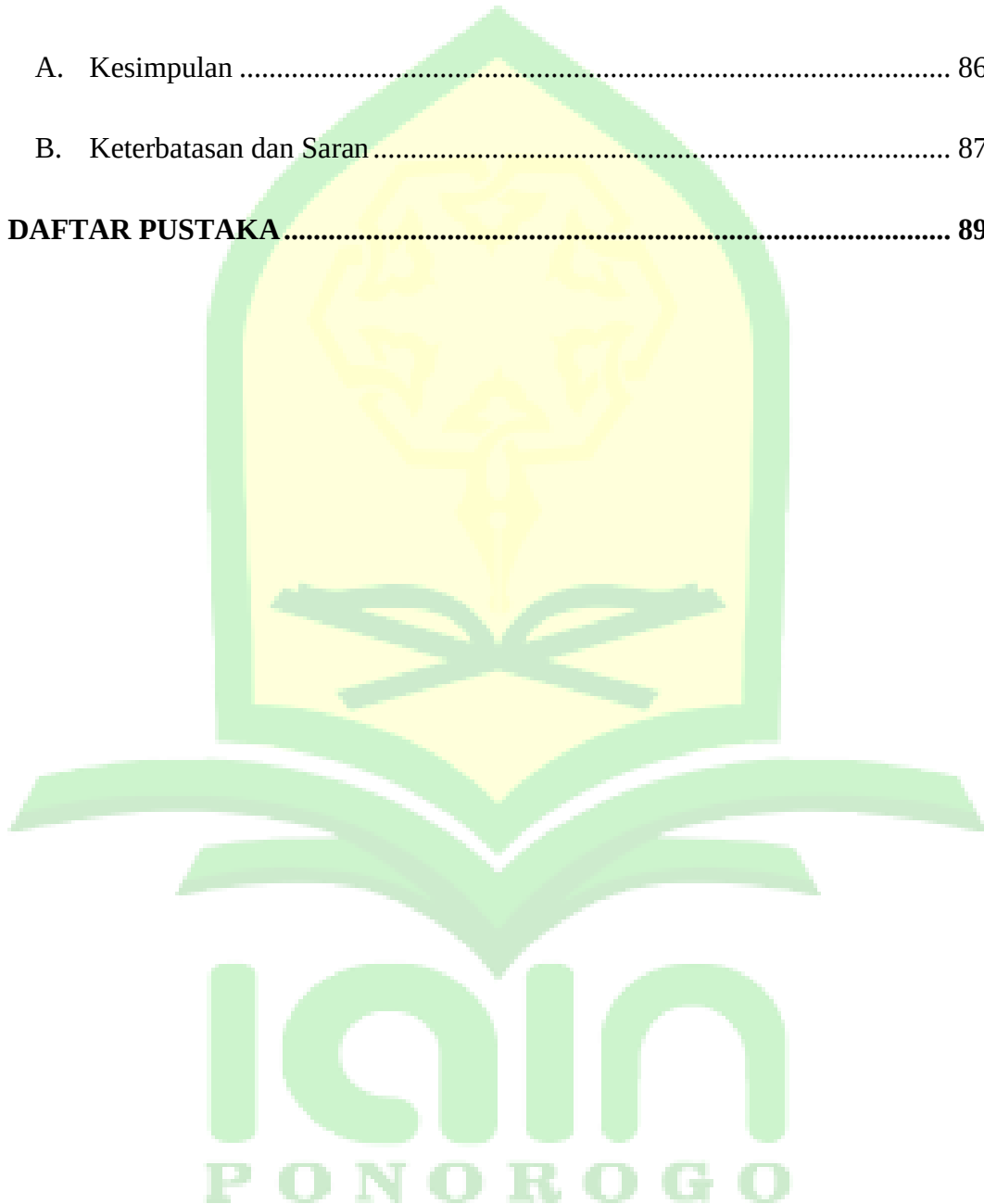


DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Deskripsi Teori.....	12
1. Loyalitas Nasabah	12
2. Kepuasan Nasabah	18
3. Kemudahan.....	22

4. Kelengkapan Fitur	25
5. Mobile Banking.....	27
B. Studi Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Berpikir.....	37
D. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Rancangan Penelitian.....	45
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	45
C. Lokasi dan Periode Penelitian.....	48
D. Populasi dan Sampel	49
E. Jenis dan Sumber Data.....	51
F. Metode Pengumpulan Data.....	51
G. Instrumen Penelitian.....	52
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen (<i>Outer Model</i>).....	53
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	55
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA.....	56
A. Gambaran Umum Kabupaten Ponorogo	56
B. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia.....	58
C. Hasil Pengujian Instrumen	60
D. Hasil Pengujian Deskriptif	67

E. Hasil Pengujian Hipotesis	75
F. Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Keterbatasan dan Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketatnya persaingan dan perkembangan teknologi informasi, membuat munculnya berbagai aplikasi berbasis internet pada pengguna *smartphone*. Penggunaan internet sebagai media promosi dan informasi memiliki peran penting dalam dunia bisnis. Dengan memanfaatkan internet, pelanggan akan mengetahui produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan.¹ Dampak dari perkembangan teknologi ini juga dialami oleh perbankan di Indonesia yaitu dengan menghadirkan layanan teknologi *mobile banking*. Perkembangan ini sebagai akibat dari tersedianya *mobile banking* sebagai solusi yang menjawab tuntutan masyarakat di era digital yang mengutamakan mobilitas. Hal ini dikarenakan nasabah saat ini menginginkan lebih dari sekedar layanan perbankan, seperti kenyamanan dan fleksibilitas produk yang sesuai kebutuhan dan mudah digunakan. *Mobile banking* sendiri merupakan layanan transaksi bank yang diproses melalui *smartphone* dengan memasukkan angka kombinasi 6 digit numerik (m-Tan).² Keuntungan yang didapat melalui *mobile banking* adalah dapat diakses kapanpun dan dimanapun tanpa harus ke bank atau ATM.

¹ Siti Hofifah dan Ratna Yunita, "Pengenalan Media Pemasaran Online Bersama Pemudi Pada Usaha Anyaman di Desa Gundik, Slahung, Ponorogo," *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 1, Nomor 1, (Januari-Juni 2022), 23.

² Jeffry Z. C. Nelwan, dkk., *Layanan Internet Banking dan Mobile Banking di Bank KB Bukopin* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 23.

Sejalan dengan berkembangnya *mobile banking* tersebut, pelayanan transaksi keuangan melalui internet juga terus menerus bertambah sehingga fokus bank kepada *mobile banking* juga harus ditingkatkan. Bank syariah sendiri juga telah mengembangkan produk berupa *mobile banking* yang dapat diakses melalui *smartphone*. Direktur Utama BSI Hery Gunardi, menyatakan bahwa jumlah pengguna BSI *Mobile* menjangkau 4,44 juta pada Kuartal III/2022 atau meningkat sebesar 43% secara yoy. Peningkatan jumlah pengguna ini disebabkan oleh pergeseran tindakan masyarakat yang beralih menggunakan *e-channel* BSI *Mobile*, ATM dan *Internet Banking* daripada metode perbankan tradisional. Sebanyak 97% nasabah BSI kini melakukan transaksi perbankan secara online. Jumlah transaksi keseluruhan BSI *Mobile* per September 2022 menjangkau angka 187,20 juta dan meraih keuntungan sebanyak Rp173 miliar. Untuk mengelola kinerja *e-channel* lebih berkembang, BSI telah mengatur agar fitur-fitur lain terus dioptimalkan agar masyarakat mau menjalankan BSI *Mobile*, seperti buka rekening, isi ulang dompet digital, pembiayaan multiguna bagi ASN, layanan ZISWAF, tarik tunai dan lain-lain.³

Dengan banyaknya nasabah yang menggunakan BSI *Mobile* tersebut, belum tentu mereka loyal terhadap perusahaan. Loyalitas nasabah merupakan sumber daya yang penting bagi perusahaan, untuk mempertahankan dan memprioritaskan pelanggan daripada berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang

³ Bank Syariah Indonesia, "Kinerja Makin Solid, Laba BSI di Kuartal III Tumbuh 42%," dalam <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/kinerja-makin-solid-laba-bsi-di-kuartal-iii-tumbuh-42>, (diakses pada tanggal 22 November 2022, jam 14.50).

dapat mempengaruhi loyalitas nasabah atau pelanggan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Menurut Marconi, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas yaitu: nilai harga dan kualitas, citra perusahaan, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, dan pelayanan.⁴ Sedangkan menurut Swastha dan Handoko loyalitas dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.⁵

Dalam dunia bisnis khususnya perbankan, kepuasan pelanggan atau nasabah juga sangat penting. Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa terhadap suatu produk yang digunakan. Jika harapan nasabah sesuai dengan kenyataan, maka mereka merasa senang. Di sisi lain, nasabah merasa kecewa jika harapannya jauh dari kenyataan. Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Peter Jefferson, dampak positif dari kepuasan adalah konsumen dan perusahaan mampu menjalin hubungan yang harmonis, konsumen melakukan pembelian secara berulang, menumbuhkan loyalitas konsumen, dan membuat rekomendasi dari mulut ke mulut.⁶

Pelanggan merasa puas ketika telah menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa secara optimal. Kepuasan yang dialami pelanggan memiliki pengaruh terhadap tindakan berupa keluhan atau loyalitas pelanggan. Perusahaan harus fokus untuk mengatasi permasalahan pelanggan dalam

⁴ Priyanto Doyo, *Perilaku Konsumen dan Loyalitas* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1998), 45.

⁵ Amalia Susepti, Djamhur Hamid, dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 50, Nomor 5, (September 2017), 30.

⁶ Peter Jefferson Tarumingkeng, "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Volume 7, Nomor 4, (Juli 2019), 436.

memenuhi kebutuhannya agar mereka merasa puas. Pelanggan yang telah mendapat kepuasan pasca pembelian terhadap suatu produk, maka dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk ataupun perusahaan tersebut.⁷ Menurut penelitian Triyanti dkk⁸ loyalitas dapat terjadi karena dipengaruhi oleh tingkat kepuasan nasabah. Di mana semakin tinggi tingkat kepuasan maka akan semakin loyal nasabah tersebut. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan maka loyalitas nasabah akan menurun.

Kemudahan akses atau penggunaan menjadi hal terpenting dalam suatu aplikasi *mobile banking*, karena kemudahan merupakan salah satu faktor penting untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Menurut Mehrad dan Mohammadi yang dikutip oleh Prayudi dkk, bahwa pengguna lebih dialihkan dan cenderung memanfaatkan sistem jika mereka menemukan kemudahan menggunakan dalam sistem yang menarik. Di mana kemudahan tersebut dapat mengembangkan secara positif sikap pengguna terhadap *mobile banking* sehingga dapat memainkan peran untuk menentukan niat nasabah dalam menggunakannya.⁹ Menurut penelitian Fusilier dan Durlabhji yang dikutip oleh Makmuriyah¹⁰ bahwa kenyamanan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah

⁷ Desak Ayu Made Marcellina Dewi Giri Putri dan I. Gusti Agung Ketut Gede Suasana, "Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah," *E-Jurnal Manajemen Unud*, Volume 6, Nomor 11, (2017), 6274.

⁸ Debi Triyanti, Reny Fitriana Kaban, dan Muhammad Iqbal, "Peran Layanan Mobile Banking dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, (Februari 2021), 189.

⁹ I. Gede Prayudi M.M S. T. dkk., *A Studi: Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan untuk Membangun Kepercayaan dan Niat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 18.

¹⁰ Amatun Nur Makmuriyah dan Kartika Marella Vanni, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang)," *Eduka : Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis*, Volume 5, Nomor 1, (Februari 2020), 39.

satunya adalah kemudahan penggunaan teknologi ketika menjalankan aktivitas yang sesuai, mampu berinteraksi, dan tidak membutuhkan banyak tenaga.

Selain kemudahan, fitur layanan memainkan faktor penting dalam memastikan kepuasan nasabah. Fitur menjadi penting dalam layanan *mobile banking* karena dapat menghubungkan antara manusia dan teknologi, serta memberikan pelayanan yang bermutu untuk memenuhi keinginan nasabah.¹¹ Ketika nasabah merasa puas karena keinginannya sudah terpenuhi oleh fitur layanan dalam *mobile banking*, mereka akan terpengaruh untuk terus menggunakannya. Selain itu, fitur layanan juga dimanfaatkan sebagai salah satu bentuk promosi untuk menarik minat pelanggan dalam menggunakan suatu produk. Pelanggan akan menggunakan suatu produk jika fitur layanannya dapat diandalkan dan terjamin.¹² Menurut penelitian yang dilakukan oleh Harinata dan Lutfi,¹³ kelengkapan fitur perbankan berbasis teknologi memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan bagi pengguna.

Sejalan dengan bergabungnya bank syariah menjadi BSI dan perkembangan teknologi, membuat pihak bank dipaksa untuk bisa menyesuaikan layanan *mobile banking* agar sesuai dengan kebutuhan nasabah. Apalagi fitur-fitur yang ada di *mobile banking* setiap bank sebelumnya pastilah

¹¹ Elsandro Yoga Pranantha, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI *Mobile* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman," *Skripsi* (Yogyakarta: UIN Yogyakarta, 2021), 2.

¹² Riski Aryandi, "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Penggunaan, Risiko Transaksi, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Menggunakan *Mobile Banking* (Studi pada nasabah bank BRI di Kota Purworejo)," *Skripsi* (Purworejo: Universitas Muhammadiyah, 2015), 3-4.

¹³ Andrian Harinata dan Anas Lutfi, "Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur dan Desain Navigasi Aplikasi Perbankan Berbasis *Mobile* Terhadap *User Experience* Nasabah Individu pada PT Bank Central Asia Tbk," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Volume 4, Nomor 4, (20 Juli 2020): 116.

berbeda. Hal ini membuat nasabah lama harus bisa menyesuaikan diri terhadap fitur-fitur baru yang ada di *mobile banking*. Kesuksesan *mobile banking* dapat diperoleh melalui kemampuannya dalam berinovasi atas ketersediaan fitur yang bervariasi pada suatu produk untuk menyesuaikan keperluan nasabah.¹⁴ Dimana layanan *mobile banking* tersebut harus memberikan kemudahan bagi nasabah untuk menggunakannya. Selain itu, pihak bank juga harus menyediakan fitur-fitur layanan yang lengkap dan mudah diakses oleh nasabah.

Lebih dari 5 juta orang telah mengunduh aplikasi BSI *Mobile* dari *play store* dengan pemberian rating sebesar 3+ dengan 117.129 ulasan. Fakta bahwa aplikasi BSI *Mobile* masih mendapat rating rendah menunjukkan bahwa masih banyak nasabah yang merasa tidak puas terhadap aplikasi ini. Karena sulitnya mengakses aplikasi, banyak nasabah yang mengeluh karena tidak bisa merasakan manfaat dari penggunaan aplikasi. Bahkan dalam hal verifikasi dan aktivasi BSI *Mobile*, nasabah juga merasa kesulitan. Fitur layanan yang tersedia juga sulit untuk dijangkau sehingga nasabah sering gagal dalam bertransaksi.¹⁵ Sekecil apapun kekurangan pada aplikasi BSI *Mobile*, pihak BSI harus melakukan evaluasi dan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan nasabah terhadap aplikasi BSI *Mobile*.

Menurut salah satu pengguna BSI *Mobile*, ketika pertama kali menggunakan aplikasi ini mudah untuk dioperasikan dan fiturnya juga lumayan

¹⁴ Irvan Yusuf Nugroho dan M. Pudjihardjo, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Ketersediaan Fitur dan Literasi Keuangan Terhadap Preferensi Konsumen Menggunakan BSI *Mobile*," *Islamic Economic and Finance In Focus*, Volume 1, Nomor 2, (Mei 2022), 139.

¹⁵ Google Play, "BSI *Mobile*," dalam <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bsm.activity2&pli=1>, (diakses pada tanggal 22 November 2022, jam 15.00).

lengkap. Namun setelah terdapat pembaruan atau *update* aplikasi, untuk aktivasi sangat sulit dilakukan, apalagi pada saat scan wajah. Tapi selebihnya ia merasa puas dengan fitur dan sistem yang ada di BSI *Mobile*.¹⁶ Kesulitan dalam penggunaan BSI *Mobile* juga dirasakan oleh Ibu Siti. Beliau mengatakan bahwa ketika menggunakan aplikasi BSI *Mobile* terkadang suka eror. Terkadang ketika mau transfer ke beda bank gagal dilakukan, walaupun bisa pasti lambat. Walaupun ada beberapa hal yang harus diperbaiki dan ditingkatkan, aplikasinya bagus untuk digunakan.¹⁷

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel *intervening* dikarenakan kepuasan berperan penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Bahkan kepuasan nasabah juga mampu memperkuat pengaruh kemudahan dan kelengkapan fitur terhadap loyalitas pengguna BSI *Mobile*. Penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan dan kelengkapan fitur BSI *Mobile* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemudahan dan Kelengkapan Fitur BSI *Mobile* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening*.”

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁶ Hermin, *Hasil Wawancara*, 15 November 2022

¹⁷ Ibu Siti, *Hasil Wawancara*, 15 November 2022

1. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile*?
2. Apakah kelengkapan fitur berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile*?
3. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile*?
4. Apakah kelengkapan fitur berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile*?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile*?
6. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan dalam menggunakan *BSI Mobile*?
7. Apakah kelengkapan fitur berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan dalam menggunakan *BSI Mobile*?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dituliskan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh kemudahan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile*.
2. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh kelengkapan fitur terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile*.
3. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh kemudahan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile*.

4. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh kelengkapan fitur terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile*.
5. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile*.
6. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh kemudahan terhadap loyalitas melalui kepuasan dalam menggunakan *BSI Mobile*.
7. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh kelengkapan fitur terhadap loyalitas melalui kepuasan dalam menggunakan *BSI Mobile*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan pengembangan ilmu perbankan syariah sekaligus meningkatkan pengetahuan, khususnya terkait dengan kemudahan dan kelengkapan fitur *BSI Mobile*. Penelitian ini juga diharapkan mampu menunjang dan menguatkan teori yang ada sehingga mampu menunjukkan kebenarannya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pembaca, dapat menambah ilmu, pengetahuan, dan wawasan di bidang ilmu perbankan syariah, khususnya dalam kegunaan layanan *mobile banking*.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dijadikan sebagai bahan acuan evaluasi dimasa mendatang untuk menentukan faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.

- c. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia, dapat memberikan dampak positif dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, salah satunya dengan cara meningkatkan layanan *mobile banking*.

E. Sistematika Pembahasan

Agar memudahkan penulisan skripsi ini, maka pembahasan dalam laporan penelitian dikelompokkan terdiri dari 5 sub-sub yang saling berkaitan satu sama lain. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menjelaskan dasar teori yang digunakan, seperti teori loyalitas, kepuasan, kemudahan, kelengkapan fitur, serta *mobile banking*. Serta terdapat studi penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian. Seluruh teori yang digunakan akan dijelaskan dalam bab ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan setiap langkah dari metode penelitian kuantitatif secara rinci, mulai dari pengumpulan data hingga analisis data. Metode penelitian yang digunakan meliputi: rancangan penelitian, variabel penelitian

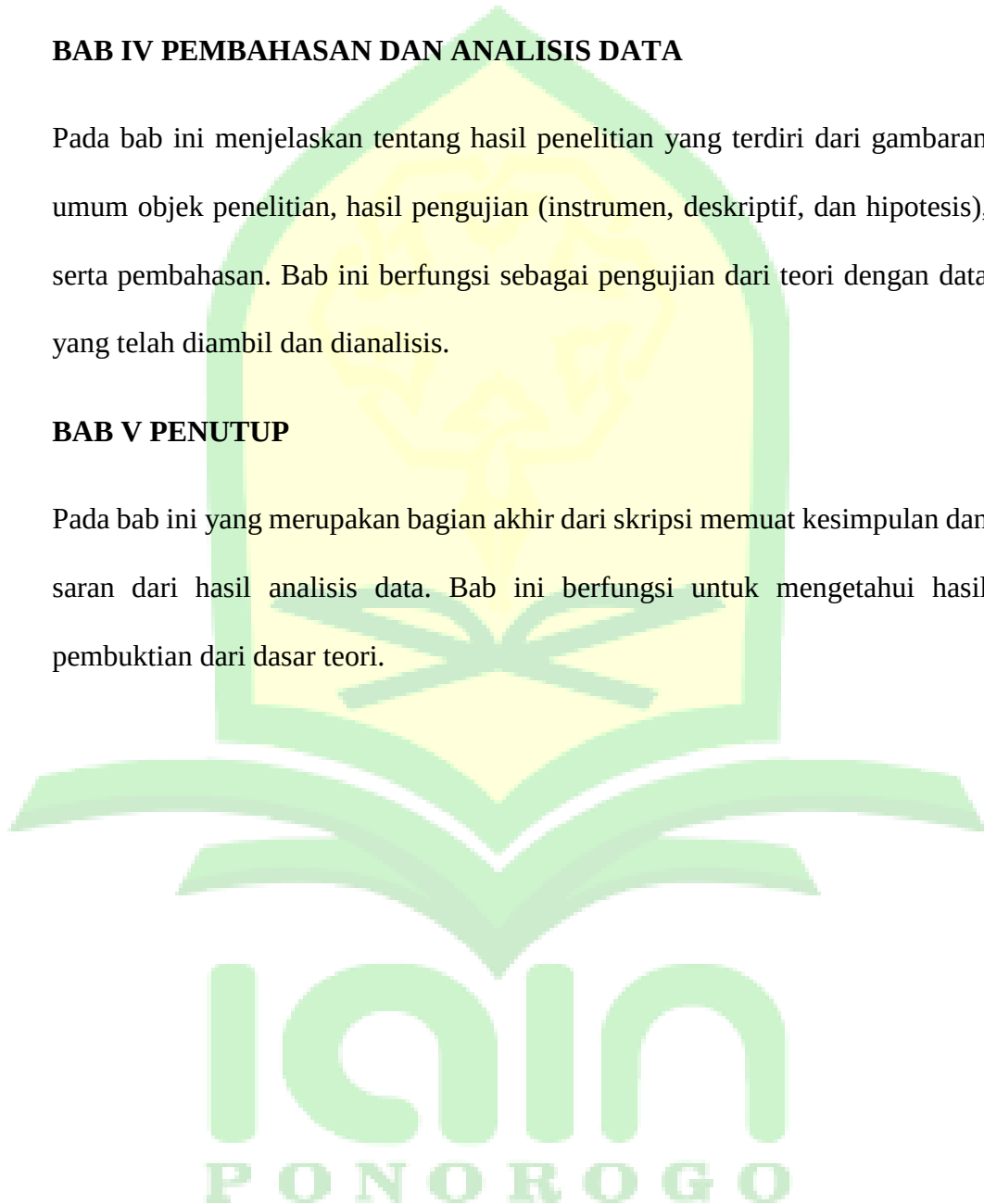
dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, serta metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, hasil pengujian (instrumen, deskriptif, dan hipotesis), serta pembahasan. Bab ini berfungsi sebagai pengujian dari teori dengan data yang telah diambil dan dianalisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini yang merupakan bagian akhir dari skripsi memuat kesimpulan dan saran dari hasil analisis data. Bab ini berfungsi untuk mengetahui hasil pembuktian dari dasar teori.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas

Secara umum, loyalitas pelanggan dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Loyalitas adalah bukti dari seseorang yang selalu menjadi pelanggan dan memiliki kekuatan maupun sikap positif atas perusahaan. Kesetiaan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa pada tergantung pada beberapa faktor, yaitu: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain; adanya kesamaan mutu, kualitas, atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti; adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti; dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.¹

¹ Lusiah, *Loyalitas Pelanggan: Berdasarkan Hasil Penelitian pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Medan* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 49.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembeli yang melakukan pembelian secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke tempat sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki atau mendapatkan produk/jasa dan membayarnya.² Menurut Griffin yang dikutip oleh Hurriyati Ratih, “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut, loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku pembelian rutin, yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.³

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Griffin, tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal.⁴ Pelanggan tidak secara permanen bersikap setia atau tidak, sehingga loyalitas bukanlah karakteristik dari pelanggan namun merupakan respon terhadap tindakan dan bisnis perusahaan. Pelanggan yang loyal lebih mudah diajak berbisnis dan lebih dapat diprediksi, sehingga perusahaan tidak perlu menanggung biaya yang terkait dengan menarik pelanggan baru.⁵

² Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 93.

³ Nurul Biyantika Permatasari, “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya,” *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018) 32.

⁴ Astrid Puspaningrum, *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kajian Perilaku Pelanggan Hypermart* (Malang: Media Nusa Creative, 2017), 7.

⁵ Hengki Mangiring Parulian Simarmata dkk., *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 113.

Dalam konteks bisnis, loyalitas digunakan untuk melukiskan kesetiaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Dengan membeli dan menggunakan barang atau jasanya secara berulang, bahkan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-temannya. Sedangkan Griffin, menilai bahwa loyalitas pelanggan sebagai ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.⁶

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Marconi menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa sebagai berikut:⁷

- 1) Nilai harga dan kualitas. Konsumen menilai suatu produk maupun jasa dari segi harga dan kualitas. Pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen, baik konsumen biasa ataupun bahkan konsumen loyal. Karenanya hal yang harus sangat diperhatikan perusahaan adalah kontrol kualitas merek dan harga.
- 2) Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Ketika suatu produk atau perusahaan memiliki citra yang baik, maka dapat menimbulkan loyalitas konsumen kepada merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan barang atau jasa.

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar,

⁶ Supriadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa: Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya* (Bogor: IPB Press, 2011), 24.

⁷ Priyanto Doyo, *Perilaku Konsumen dan Loyalitas*, 45.

konsumen menuntut perusahaan untuk menyediakan produk atau jasa yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

- 4) Kepuasan yang dirasakan konsumen.
- 5) Pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan bersifat baik dan memuaskan, maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko sebagaimana yang dikutip oleh Riyadi menyebutkan bahwa terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, baik secara langsung dan tidak langsung. Lima faktor tersebut antara lain:⁸

- 1) Kualitas Produk. Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut.
- 2) Kualitas Pelayanan. Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
- 3) Emosional. Lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

⁸ Susepti, Hamid, dan Kusumawati, "Pengaruh Kualitas," 30.

- 4) Harga. Konsumen menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat dari kualitas produk.
- 5) Biaya. Konsumen berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti akan menghasilkan produk yang bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

c. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin tahapan loyalitas adalah:⁹

- 1) *Suspect*, orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Disebut sebagai *suspect* karena penjual percaya mereka akan membeli, tetapi penjual masih belum cukup yakin.
- 2) *Prospect*, orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun *prospect* belum membeli dari penjual, ia mungkin telah mendengar informasi tentang penjualan tersebut, membaca, atau ada seseorang yang merekomendasikannya. *Prospect* mungkin tahu siapa, di mana, dan apa yang dijual.

⁹ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Volume 9, Nomor 1, (Juni 2020), 59.

- 3) *Disqualified Prospect*, merupakan prospek yang telah cukup mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk yang dijual.
- 4) *First time Customer*, orang yang telah membeli dari penjual satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan pertama atau sekaligus juga pelanggan pesaing.
- 5) *Repeat Customer*, orang yang telah membeli lebih dari dua kali.
- 6) *Client*, membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan.
- 7) *Advocate*, seperti *client*, *advocate* membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Dan juga mendorong orang lain untuk membeli produk yang pernah dibeli.

Dengan demikian, seseorang dapat menjadi loyal melalui proses secara bertahap dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan yang dapat mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan para pelanggannya, maka mempunyai peluang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal.¹⁰

d. Pengukuran Loyalitas

Menurut Griffin loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dengan kepuasan, loyalitas lebih didasarkan pada perilaku membeli. Ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah:¹¹

¹⁰ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember: IAIN Jember, 2029), 53.

¹¹ Ricky W. Griffin, *Manajemen Edisi 7 Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), 31.

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa. Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan menceritakan kelebihan produk atau jasa yang mereka gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain. Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

2. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan dapat dikatakan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap harapannya ketika membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa. Harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterima

dengan mengkonsumsi produk atau jasa. Jika keinginan yang diterima lebih besar dari harapan, maka pelanggan puas. Sebaliknya, jika kinerja tersebut lebih kecil dari harapan, maka pelanggan tidak puas.¹²

Menurut Kotler yang dikutip oleh Karim¹³ mengatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas, senang, atau gembira. Tjiptono juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja yang diterima. Ketika harapan tinggi sementara unjuk kerja rendah, maka kepuasan tidak tercapai.¹⁴

Kepuasan juga bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan. Harapan pelanggan dibentuk oleh beberapa faktor, seperti pengalaman berbelanja, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan atau pesaing.¹⁵

¹² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 193.

¹³ Kurniati Karim, *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020), 31-32.

¹⁴ Romansyah Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan* (Gowa: Pustaka Taman ilmu, 2019), 6.

¹⁵ Fauzi Bogie Nugroho dan Zainul Arifin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Nasabah Kredit Program Usaha Kecil Menengah/Mikro PT.

b. Komponen Kepuasan

Menurut Irawan terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan pelanggan, diantaranya:¹⁶

- 1) Kualitas produk mencakup enam elemen, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*. Setelah membeli dan menggunakan suatu produk, pembeli merasa puas bila ternyata kualitas produknya baik atau berkualitas.
- 2) Kualitas layanan, yaitu tergantung dari tiga faktor meliputi sistem, teknologi, dan manusia. Berdasarkan konsep *servqual*, komponen ini mempunyai lima dimensi, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.
- 3) Faktor emosional. Kepuasan konsumen diperoleh pada saat menggunakan produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses dan sebagainya.
- 4) Harga dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar dalam industri ritel. Dengan harga murah dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 5) Kemudahan, berhubungan dengan biaya memperoleh produk.

Bank Jatim (Persero) Cabang Kraksaan),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 5, Nomor 2, (Oktober 2013).

¹⁶ Yuyul Fijriani, “Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Alauddin,” *Skripsi* (Makassar: Universitas Muhammadiyah, 2018) 15-16.

Terciptanya kepuasan konsumen atau nasabah dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:¹⁷

- 1) Terjadi hubungan harmonis antara konsumen dengan perusahaan.
- 2) Terciptanya loyalitas konsumen terhadap perusahaan sehingga tidak akan berpaling ke perusahaan lain.
- 3) Terjadinya isu publik yang positif dari mulut ke mulut.
- 4) Terjadinya pembelian ulang (*repeated sales*).

c. Bentuk-Bentuk Kepuasan

Kepuasan nasabah secara umum pada dasarnya tergambar pada dua bentuk pelayanan, yaitu:¹⁸

- 1) Bersifat material, seperti gedung yang mewah, *layout* ruangan yang tertata rapi, ruang tunggu yang bersih dan nyaman ruang, toilet yang bersih, mushola yang bersih dan nyaman, penampilan pegawai yang baik, mesin ATM yang selalu online dan rapi, serta sarana dan prasarana yang lengkap
- 2) Bersifat nonmaterial, seperti sopan, ramah, tanggap, dan akrab, pelayanan yang hangat, merasa dihormati atau dihargai, serta merasa puas dan senang.

Kepuasan nasabah juga dibedakan menjadi tiga jenis yaitu puas dengan produk atau jasa bank karena kualitasnya tinggi serta

¹⁷ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2006), 115.

¹⁸ Ibid., 115-116.

jangkauannya yang luas, puas dengan cara menjualnya karena pegawai yang ramah, sopan, akrab, murah senyum, menyenangkan, dan cepat, tanggap, dan cermat, serta puas dengan harganya karena murah atau mahal sesuai dengan harapan dan mampu bersaing.

3. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Suatu persepsi individu dikatakan mudah (*perceived ease of use*) jika dalam penggunaan komputer tingkat kepercayaan individu terhadap suatu sistem tertentu bebas dari kesalahan. *Perceived ease of use* dapat diartikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras untuk menggunakannya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakainya.¹⁹

Menurut Jogiyanto kemudahan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, sederhana, dan mudah dioperasikan.²⁰ Dengan adanya

¹⁹ Heny Agustina, "Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri)," *Jurnal Manajemen Kinerja*, Volume 3, Nomor 1, (Februari 2017), 26.

²⁰ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 115.

kemudahan tersebut, seseorang akan lebih sering menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Menurut Iqbaria (dalam Amijaya) suatu kemudahan akan berdampak pada perilaku, dimana semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut. Dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika nasabah yakin dengan teknologi yang ada dan mudah digunakan maka nasabah akan menggunakannya, sebaliknya jika dirasa sulit dipahami dan tidak percaya akan teknologi yang ada maka nasabah tidak akan menggunakannya.

b. Indikator Kemudahan

Menurut Davis yang dikutip oleh Bq. Elok Nirwana terdapat beberapa indikator dalam kemudahan, yaitu:²¹

1) *Mobile banking* mudah untuk dipelajari

Artinya ketika seseorang pertama kali melakukan transaksi melalui *mobile banking*, mereka langsung mengerti dan paham tata cara penggunaannya dalam waktu singkat. Sehingga untuk pemakaian *mobile banking* selanjutnya tidak ada kesulitan apapun.

²¹ Bq Elok Nirwana, "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank NTB Syariah Untuk Pembayaran Online Shop," *Skripsi* (Mataram: UIN Mataram, 2021), 26-28.

2) *Mobile banking* mudah untuk dioperasikan

Suatu teknologi yang jelas dan dapat dioperasikan dengan mudah dapat menarik minat seseorang untuk menggunakannya. *Mobile banking* merupakan jenis layanan elektronik yang dalam penggunaannya dapat dilakukan dengan mudah. Dimana nasabah hanya perlu masuk ke dalam aplikasi *mobile banking* dan memasukkan PIN atau *password*. Setelah itu nasabah dapat melakukan berbagai macam transaksi yang telah disediakan.

3) *Mobile banking* mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna

Mobile banking menyediakan berbagai fasilitas yang mudah dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dalam hal ini *mobile banking* sebagai bagian dari teknologi yang diberikan oleh suatu bank menyediakan berbagai macam transaksi yang dibutuhkan oleh nasabah, seperti cek saldo, transfer antar bank, pembayaran tagihan, dan transaksi lainnya.

4) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan *mobile banking*

Penggunaan *mobile banking* tidak membutuhkan banyak usaha artinya tidak banyak pengorbanan yang dilakukan ketika menggunakan teknologi. Dapat dilihat bahwa ketika menggunakan *mobile banking*, nasabah tidak memerlukan waktu yang lama dan

tidak perlu menunggu antrian, sehingga tidak mengganggu aktivitas lainnya yang sedang dilakukan.

5) Fleksibel

Fleksibel adalah kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda. Fleksibel dalam menggunakan *mobile banking*, diartikan bahwa dalam menggunakan *mobile banking* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tidak terikat oleh waktu. *Mobile banking* memiliki akses jaringan internet dan tersedia selama 24 jam.

4. Kelengkapan Fitur

a. Pengertian Fitur

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, fitur adalah karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat (televisi, ponsel, dan sebagainya). Fitur juga diartikan sebagai fungsi, kemampuan, atau desain khusus dari perangkat keras atau perangkat lunak. Menurut Schmitt yang dikutip oleh Widianingrum²² fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk dan dipandang penting oleh pengguna untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan. Fitur menjadi alasan konsumen untuk memilih menggunakan produk atau tidak. Bagi

²² Karina Widianingrum, "Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Nasabah," *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2021), 18.

pemasar tradisional, fitur digunakan sebagai pembeda dari produk mereka dengan pesaing.

Menurut Tjiptono, fitur adalah unsur-unsur yang ada pada produk dan dianggap penting oleh konsumen bahkan bisa dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.²³ Sedangkan pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud dan merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain tanpa menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.²⁴ Dapat disimpulkan bahwa fitur layanan memiliki peran yang penting dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk perbankan. Fitur layanan yang baik dapat membuat nasabah merasa puas dan nyaman untuk menggunakan produk yang ada.

Fitur merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Fitur ini lebih mengarah pada layanan yang tersedia di *mobile banking*. Dalam *mobile banking*, fitur (*feature*) berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan nasabah dalam menggunakannya.²⁵

²³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-marketing* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 103.

²⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, dan Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 11.

²⁵ Johandri Iqbal, Heriyani Heriyani, dan Isroq Urrahmah, "Pengaruh Kemudahan dan Ketersediaan Fitur terhadap Penggunaan *Mobile Banking*," *Global Financial Accounting Journal*, Volume 5, Nomor 2, (Oktober 2021), 29.

b. Indikator Ketersediaan Fitur

Fitur merupakan sarana persaingan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan pesaing. Cara paling efektif untuk bersaing adalah menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur-fitur baru yang berharga. Berikut beberapa indikator ketersediaan fitur suatu sistem menurut Poon:²⁶

- 1) Kemudahan akses informasi terkait produk dan jasa, bank harus menyediakan fitur layanan untuk memberikan kemudahan terhadap nasabah guna mengakses informasi.
- 2) Keberagaman layanan transaksi, layanan yang disediakan memiliki keberagaman untuk proses transaksi nasabah.
- 3) Keberagaman fitur, bank harus mampu memberikan layanan fitur untuk memudahkan dan memberikan informasi pada nasabah.
- 4) Inovasi fitur, adanya fitur-fitur tambahan memberikan minat nasabah pada *mobile banking*.

5. Mobile Banking

a. Pengertian Mobile Banking

Sesuai Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 12/POJK.03/2018 tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum diterangkan bahwa *mobile banking* merupakan bagian dari

²⁶ Hans Setiawan The riady dan Dahlia Br Ginting, "Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Resiko, Kepercayaan, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan *E-Banking* (Studi Kasus: PT.Bank BPRKS Bandung)," *Jurnal Media Informatika*, Volume 14, Nomor 2, (2015), 23.

perbankan digital. *Mobile banking* adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik bank untuk mengakses rekening nasabah melalui SMS atau jaringan komunikasi lainnya dengan sarana ponsel/tablet.²⁷

Mobile banking merupakan layanan perbankan yang dapat diakses secara langsung melalui ponsel/handphone GSM (*Global for Mobile Communication*) dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*).²⁸ Menurut Riswandi yang dikutip oleh Fadlan dan Dewantara²⁹ *mobile banking* adalah suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank dengan kemungkinan penggunaan kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer, dan lain-lain. Sehingga setiap orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimanapun dan kapanpun.³⁰

Melalui penggunaan *mobile banking* tersebut dapat mendukung program Bank Indonesia yaitu gerakan nasional non tunai dengan tujuan menciptakan sistem pembayaran yang aman, efisien dan lancar, serta dapat mendorong sistem keuangan nasional bekerja secara efektif

²⁷ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 235.

²⁸ Dini Haryati dan Ayu Feranika, *Sistem Informasi Perbankan* (Sumatera: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 116.

²⁹ Rizki Yudhi Dewantara, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Pengguna *Mobile Banking* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Mobile Banking* Universitas Brawijaya)," *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 62, Nomor 1, (September 2018), 84.

³⁰ Ibid.

dan efisien. Berikut layanan transaksi keuangan yang disediakan oleh bank syariah melalui *mobile banking*:³¹

- 1) Transfer antar rekening dan antar bank
- 2) Pembayaran berbagai tagihan seperti kartu kredit, internet, TV berlangganan, telepon, listrik, dan lain sebagainya
- 3) Pembelian *voucher* dan *e-commerce*
- 4) Informasi rekening dan kurs

b. Manfaat dan Keunggulan Mobile Banking

Terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh nasabah dari penggunaan *mobile banking*, yaitu:³²

- 1) Hemat waktu, sehingga tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk kegiatan transaksi.
- 2) Praktis, karena dengan menggunakan *mobile banking* terdapat fasilitas transaksi perbankan pada *smartphone*. Sehingga lebih praktis digunakan kapanpun dan dimanapun.
- 3) Dapat membantu transaksi selama 24 jam *real time online*.

Mobile Banking sendiri juga memiliki beberapa keunggulan dari layanan jasa perbankan lainnya seperti SMS Banking, ATM, maupun *internet banking*. Keunggulan tersebut antara lain:³³

³¹ Ni Luh Wiwik Sri Rahayu Ginantra, dkk., *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 133.

³² OJK (Otoritas Jasa Keuangan), *Mengenal Otoritas Jasa Keuangan Dan Industri Jasa Keuangan* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), 41.

³³ Nur Aisyah Febriani Pasaribu, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah di Yogyakarta," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2020) 19.

- 1) Memudahkan nasabah untuk mengakses informasi dan melakukan transaksi walaupun koneksi internet lambat.
- 2) Fitur *mobile banking* memiliki bentuk yang sederhana, sehingga memudahkan nasabah untuk memahami cara penggunaannya.
- 3) Biaya yang dikenakan lebih rendah dari pada biaya layanan lainnya.
- 4) Dapat meminimalisir adanya pembobolan rekening, karena nasabah mendapatkan pemberitahuan seputar transaksi yang baru dilakukan.
- 5) Memudahkan nasabah dalam menjangkau informasi dan transaksi.
- 6) Nasabah dapat mengakses 24 jam tanpa adanya batasan tertentu.

c. Fitur-Fitur BSI Mobile Banking

BSI *Mobile* adalah salah satu saluran distribusi yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah dengan menggunakan teknologi 3G/4G/5G dan WiFi melalui *smartphone*. Fitur-fitur yang ada di BSI *Mobile* yaitu:

- 1) Info rekening (informasi saldo, mutasi, dan portofolio)
- 2) Transfer (pindah buku, online, SKN, QRIS)
- 3) Pembayaran (PLN, telepon, akademik/institusi, tiket, asuransi, zakat/infak, BPJS, PDAM, Internet/TV Kabel, *e-commerce*)
- 4) Pembelian (voucher HP, PLN, *e-money*, paket data, *top up e-wallet*, aqiqah, streaming video/musik, kartu debit OTP)
- 5) Buka rekening online dan E-mas
- 6) Tarik tunai tanpa kartu dan transaksi terjadwal
- 7) BSI keyboard dan *share* aktivitas ke sosial media

- 8) Akses menu favorit dan penyimpan data transaksi favorit
- 9) Update lokasi ATM dan cabang
- 10) Jadwal sholat dan kalimat inspiratif
- 11) Akses sosial media Bank Syariah Indonesia dan Call 14040
- 12) Informasi produk dan promo Bank Syariah Indonesia
- 13) Notifikasi detil transaksi ke email dan kotak masuk
- 14) Menu *rate* mata uang asing
- 15) Permintaan ulang kode aktivasi dan Digital Wakaf

B. Studi Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan skripsi ini, langkah awal yang diambil peneliti adalah mengkaji dan mempelajari terhadap pustaka-pustaka yang ada. Dimana peneliti akan mengadakan penelitian lebih lanjut dan menyusunnya menjadi karya ilmiah. Secara umum, penelitian yang memiliki judul hampir sama dengan peneliti telah banyak dilakukan. Diantaranya adalah:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul>Nama	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah/ Bilqis Putri Azizah dan Ida Bagus Nyoman Udayana. ³⁴	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh negatif dan tidak signifikan	Sama-sama menggunakan variabel kepuasan dan loyalitas nasabah.	Peneliti berfokus pada kepuasan nasabah sebagai variabel <i>intervening</i> , sedangkan pada

³⁴ Bilqis Putri Azizah dan Ida Bagus Nyoman Udayana, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*, Volume 6, Nomor 1, (Desember 2022): 98.

No.	Judul>Nama	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		terhadap loyalitas nasabah.		penelitian terdahulu sebagai variabel X.
2.	Pengaruh Teknologi Informasi, Manfaat, Kemudahan Layanan Kepuasan Nasabah serta Implikasinya pada Minat Penggunaan Aplikasi Jenius Bank BTPN/ Sri Nawangsari dan Sarah Nabila Iswah. ³⁵	Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi informasi, persepsi manfaat, kemudahan, dan fitur layanan berpengaruh terhadap kepuasan mereka merasakan manfaat dari aplikasi Jenius Bank BTPN yang akhirnya berkeinginan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.	Sama-sama menggunakan variabel kemudahan dan fitur layanan terhadap kepuasan nasabah.	Peneliti berfokus pada Bank Syariah Indonesia, sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada aplikasi Jenius Bank BTPN dengan tambahan variabel lain yaitu teknologi informasi dan persepsi manfaat.
3.	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Risiko Terhadap Penggunaan <i>E-Banking</i> (Survei pada Nasabah BRI Syariah di Kota Palu)/ Andi Fauziah dan Tenripada. ³⁶	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>E-banking</i> . Dimana untuk variabel kemudahan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan <i>E-banking</i> .	Sama-sama menggunakan variabel kemudahan	Peneliti berfokus pada layanan <i>mobile banking</i> , sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada pengguna <i>E-banking</i> .
4.	Pengaruh Pelayanan <i>M-Banking</i> Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Sama-sama menggunakan	Peneliti berfokus pada <i>mobile banking</i>

³⁵ Sri Nawangsari dan Sarah Nabila Iswah, "Pengaruh Teknologi Informasi, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya pada Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Jenius Bank BTPN," *Seminar Nasional Aptikom* (November 2019), 150.

³⁶ Andi Fauziah dan Tenripada, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Risiko Terhadap Penggunaan *E-Banking* (Survei pada Nasabah BRI Syariah di Kota Palu)," *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, Volume 3, Nomor 1, (Juni 2021), 81.

No.	Judul>Nama	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih/ Zakaria Harahap. ³⁷	adanya pengaruh signifikan antara layanan <i>m-Banking</i> dengan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih.	variabel kepuasan nasabah.	Bank Syariah Indonesia, sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada <i>M-banking</i> Bank Syariah Mandiri.
5.	Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Sistem Pembayaran <i>Virtual Account</i> Pada Pembayaran Premi/ Wildan Adha. ³⁸	Hasil dari skripsi ini adalah variabel kemudahan dan fitur layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.	Sama-sama menggunakan variabel kemudahan dan fitur layanan.	Peneliti berfokus pada kepuasan nasabah terhadap <i>mobile banking</i> , sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada minat nasabah menggunakan <i>virtual account</i> dengan tambahan variabel lain yaitu teknologi informasi.
6.	Kualitas <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI (Studi Pada Pengguna BRI <i>Mobile</i> di Kota Depok)/ Ratnawaty Marginingsih. ³⁹	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas <i>mobile banking</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.	Sama-sama membahas tentang <i>mobile banking</i> dan kepuasan nasabah.	Peneliti berfokus pada kemudahan dan kelengkapan fitur <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia, sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada kualitas <i>mobile banking</i> BRI.

³⁷ Zakaria Harahap, "Pengaruh Pelayanan *m-Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih," *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, Volume 6, Nomor 1, (Agustus 2020), 114.

³⁸ Wildan Adha, "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran *Virtual Account* pada Pembayaran Premi," *Skripsi* (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020), 90.

³⁹ Ratnawaty Marginingsih, "Kualitas *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI (Studi Pada Pengguna BRI *Mobile* di Kota Depok)," *Moneter: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Volume 7, Nomor 1, (Maret 2020), 31.

No.	Judul>Nama	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i> (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang)/ Amatur Nur Makmuriyah dan Kartika Marella Vanni. ⁴⁰	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan persepsi fitur layanan secara serempak berdampak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.	Sama-sama menggunakan variabel kemudahan, fitur layanan, dan kepuasan nasabah.	Peneliti berfokus pada nasabah Bank Syariah Indonesia, sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada nasabah Bank Syariah Mandiri dengan tambahan variabel lain yaitu persepsi risiko.
8.	Pengaruh Kemudahan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> / Johandri Iqbal, Heriyani, dan Urrahmah. ⁴¹	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan dan ketersediaan fitur secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> .	Sama-sama menggunakan variabel kemudahan dan fitur.	Peneliti berfokus pada kepuasan dan loyalitas nasabah, sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada penggunaan <i>mobile banking</i> .
9.	Peran Layanan <i>Mobile Banking</i> dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah/ Debi Triyanti, Reny Fitriana Kaban, dan Muhammad Iqbal. ⁴²	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik dan buruknya kualitas layanan <i>mobile banking</i> bank syariah akan berdampak terhadap tingkat kepuasan nasabah. Namun demikian, kualitas layanan <i>mobile banking</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Sama-sama membahas tentang <i>mobile banking</i> dan kepuasan nasabah.	Peneliti berfokus pada kemudahan dan kelengkapan fitur, sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada peran layanan.

⁴⁰ Makmuriyah dan Vanni, "Analisis Faktor-Faktor," 42-43.

⁴¹ Iqbal, Heriyani, dan Urrahmah, "Pengaruh Kemudahan," 35.

⁴² Triyanti, Kaban, dan Iqbal, "Peran Layanan," 189.

No.	Judul>Nama	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Studi pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak)/ Risma. ⁴³	Hasil dari skripsi ini adalah variabel fitur layanan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>Mobile Banking</i> .	Sama-sama menggunakan variabel fitur layanan dan kemudahan.	Peneliti berfokus pada kepuasan nasabah, sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada minat menggunakan <i>Mobile Banking</i> .
11.	Pengaruh layanan dan Fitur Produk BSI <i>Mobile</i> terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman/ Elsandro Yoga Pranantha. ⁴⁴	Hasil dari skripsi ini adalah variabel kualitas layanan dan fitur produk BSI <i>Mobile</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Sama-sama menggunakan variabel fitur dan kepuasan nasabah.	Peneliti berfokus pada kemudahan layanan, sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada kualitas layanan.
12.	Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Mandiri KCP Jamaika Bandung/ Hengki Febrianto dan Ramayani Yusuf. ⁴⁵	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak berdampak/berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.	Sama-sama menggunakan variabel kepuasan dan loyalitas nasabah.	Peneliti berfokus pada kepuasan nasabah sebagai variabel <i>intervening</i> , sedangkan pada penelitian terdahulu sebagai variabel X.
13.	Pengaruh Kualitas dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Mas Giri Wangi Gianyar Dalam Situasi Pandemi Covid-19/ I	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah.	Sama-sama menggunakan variabel kepuasan dan loyalitas nasabah.	Peneliti berfokus pada kepuasan nasabah sebagai variabel <i>intervening</i> , sedangkan pada penelitian terdahulu sebagai variabel X.

⁴³ Risma, "Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*," *Skripsi* (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2021), 55.

⁴⁴ Pranantha, "Pengaruh Kualitas," 72.

⁴⁵ Hengki Febrianto dan Ramayani Yusuf, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Mandiri KCP Jamika Bandung," *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, Volume 5, Nomor 2, (September 2021), 405.

No.	Judul>Nama	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Putu Agus Suwastawa, Octavianus Sumardana Pratama, dan Ni Kadek Ari Arianti. ⁴⁶			
14.	Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)/ Putri Amalia dan Anna Zakiyah Hastriana. ⁴⁷	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas, yaitu variabel kemanfaatan, kemudahan, keamanan, dan fitur memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Sama-sama membahas tentang pengaruh kemudahan dan fitur M-Banking terhadap kepuasan nasabah.	Peneliti berfokus pada layanan <i>mobile banking</i> secara keseluruhan, sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada BSI KCP Sumenep dengan tambahan variabel lain yaitu kemanfaatan.
15.	Pengaruh Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Binjai/ Mayang Julia Anggraini, Abdullah Sani, dan Arfan Harahap. ⁴⁸	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara layanan <i>mobile banking</i> terhadap kepuasan nasabah.	Sama-sama membahas tentang <i>mobile banking</i> dan kepuasan nasabah.	Peneliti berfokus pada kemudahan dan kelengkapan fitur layanan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia, sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada layanan <i>mobile banking</i> PT. Bank Muamalat Indonesia

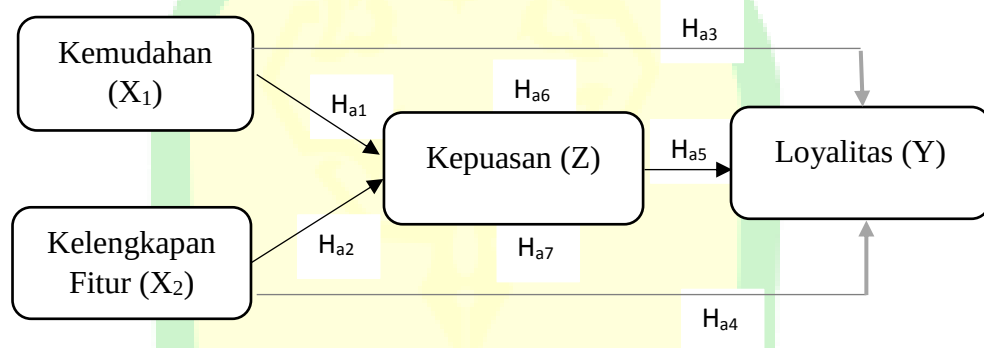
⁴⁶ I Putu Agus Suwastawa, Octavianus Sumardana Pratama, dan Ni Kadek Ari Arianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPR Mas Giri Wangi Gianyar Dalam Situasi Pandemi Covid-19," *Jispendiora: Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora*, Volume 1, Nomor 2, (Agustus 2022), 85.

⁴⁷ Putri Amalia dan Anna Zakiyah Hastriana, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)," *Alkasb: Journal of Islamic Economis*, Volume 1, Nomor 1, (Juni 2022), 86.

⁴⁸ Mayang Julia Anggraini, Abdullah Sani, dan Arfan Harahap, "Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Binjai," *Eksya: Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 3, Nomor 2, (Desember 2022), 39.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan judul penelitian di atas, dapat dibuat kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai tinjauan pustaka yang dituangkan dalam bentuk gambar yang menghubungkan antar variabel. Berdasarkan landasan teori dan diperkuat dengan penelitian terdahulu, dapat diketahui apakah setiap variabel saling berpengaruh. Maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian yang biasanya disusun dalam kalimat tanya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah.

1. Pengaruh kemudahan terhadap kepuasan nasabah

Kemudahan dalam penggunaan menjadi salah satu pertimbangan bagi nasabah. Karena saat nasabah bertransaksi melalui *m-banking*, terkadang mengalami kesulitan sehingga mereka mengurungkan niatnya untuk

melakukan transaksi.⁴⁹ Namun, selama penggunaan *m-banking* nasabah dapat merasakan manfaatnya sehingga mereka merasa puas. Bentuk kepuasan tersebut dapat diwujudkan melalui kemudahan baik dalam mengakses maupun melakukan transaksi tanpa ada gangguan.

Menurut Andi Fauziah, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko Terhadap Penggunaan *E-Banking* (Survei pada Nasabah BRI Syariah di Kota Palu).” Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel Kemudahan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *E-banking*. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasakan kemudahan pada saat menggunakan *E-banking*, sehingga mereka tetap menggunakan untuk keperluan perbankan.⁵⁰ Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_{a1}: kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI *mobile*

H₀₁: kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI *mobile*

2. Pengaruh kelengkapan fitur terhadap kepuasan nasabah

Fitur merupakan salah satu dimensi produk. Dimensi ini menyangkut karakteristik pelengkap, berisi kelengkapan fitur-fitur tambahan. Menurut

⁴⁹ Dewi Rosa Indah, “Pengaruh *E-Banking* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI’46 Cabang Langsa,” *Jurnal Manajemen Keuangan*, Volume 5, Nomor 2, (November 2016), 548.

⁵⁰ Andi Fauziah dan Tenrypada, “Pengaruh Kepercayaan,” 80.

Handi Irawan, fitur merupakan salah satu dimensi kualitas produk dan menjadi salah satu aspek yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁵¹

Menurut Putri Amalia, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, Keamanan, dan Fitur *M-Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep).” Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa fitur berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Artinya fitur layanan yang lengkap dapat memaksimalkan penggunaan dan merasakan manfaatnya.⁵²

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_{a2}: kelengkapan fitur berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI *mobile*

H₀₂: kelengkapan tidak fitur berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI *mobile*

3. Pengaruh kemudahan terhadap loyalitas nasabah

Kemudahan penggunaan adalah kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dengan adanya kemudahan penggunaan dapat menunjang pelanggan untuk menggunakan layanan.⁵³ *M-Banking* dapat diimplementasikan nasabah dengan mudah dan

⁵¹ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009), 37-39.

⁵² Amalia dan Hastriana, “Pengaruh Kemanfaatan,” 85-86.

⁵³ Ranti Putri Pratiwi, Angga Putri Ekanova, dan Olivia Puspita Nagari, “Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Layanan Shopee Food di Jakarta,” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 1, Nomor 2, (Juni 2022), 21.

dapat memperlancar kegiatan khususnya berhubungan dengan transaksi keuangan akan menumbuhkan loyalitas nasabah untuk menggunakannya.

Menurut Novita Oktavianti Parera, dalam penelitiannya yang berjudul “Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking*.” Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kemudahan mampu menciptakan loyalitas. Nasabah akan merasa puas dan loyal dalam penggunaan *mobile banking* karena tidak menghabiskan waktunya untuk bertransaksi di kantor layanan.⁵⁴ Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_{a3}: kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *mobile*

H₀₃: kemudahan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *mobile*

4. Pengaruh kelengkapan fitur terhadap loyalitas

Fitur merupakan alat bersaing yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Fitur harus memiliki keunikan, ciri khas, dan keistimewaan yang tidak dimiliki oleh produk lain. Menurut Fandy Tjiptono (2002), fitur merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Semakin lengkap fitur, maka pelanggan semakin loyal karena merasa kebutuhannya terpenuhi.⁵⁵

⁵⁴ Evi Susanti dan Novita Oktavianti Parera, “Loyalitas Nasabah dari Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking*,” *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, Volume 2, Nomor 1, (Februari 2021), 50.

⁵⁵ Ibnu Jatmiko, Nawazirul Lubis, dan Sari Listyorini, “Pengaruh Fitur (*Features*) dan Tarif (*Fare*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Indosat pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Reguler 1 dan Reguler 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 3, (2013), 49.

Menurut Dwi Nurdiana Rahayu, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Ketersediaan Fitur Layanan, dan Resiko Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Pada BRI Syariah KCP Palembang Sudirman.” Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi fitur layanan maka loyalitas nasabah meningkat.⁵⁶ Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H_{a4}: kelengkapan fitur berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *mobile*
- H₀₄: kelengkapan tidak fitur berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *mobile*

5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah

Kepuasan merupakan respon yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian pelanggan akan membandingkannya dengan harapan yang diinginkannya.⁵⁷ Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan merasa sangat puas. Kepuasan ini dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi suatu produk.⁵⁸

⁵⁶ Dwi Nurdiana Rahayu, "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Ketersediaan Fitur Layanan, dan Resiko Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* pada BRI Syariah KCP Palembang Sudirman," *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah, 2020), 130.

⁵⁷ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa: Global Research and Consulting Institute, 2017), 78.

⁵⁸ Arman Syah, *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan* (Bandung: CV Widina Media Utama, 2021), 111.

Menurut Rommel Sitohang dan Henri Saragih, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumut Medan.” Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Apabila perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan nasabah, maka kepuasan dan loyalitas nasabah secara keseluruhan akan terbentuk.⁵⁹

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H_{a5}: kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *mobile*
- H₀₅: kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *mobile*

6. Pengaruh kemudahan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah

Kemudahan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Jika suatu layanan yang diberikan oleh pihak bank semakin mudah digunakan tanpa ada kesulitan, maka semakin besar tingkat kepuasan nasabah. Dan ketika bank telah memperoleh kepuasan nasabah, maka untuk meraih loyalitas nasabah juga akan semakin mudah.⁶⁰

⁵⁹ Rommel Sitohang dan Henri Saragih, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumut Medan,” *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Edisi Khusus Suplemen, (2021), 10.

⁶⁰ Muhammad Fickrul Arif, “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kemudahan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Transportasi Online Go-Car di Daerah Istimewa Yogyakarta),” *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah, 2019), 32.

Menurut Dirnaeni, dalam penelitiannya yang berjudul “Persepsi Kemudahan, *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui Kepuasan.” Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi kemudahan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.⁶¹ Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H_{a6}: kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI *mobile*
- H₀₆: kemudahan tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI *mobile*

7. Pengaruh kelengkapan fitur terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah tumbuh karena kemampuan *mobile banking* untuk memberikan fitur-fitur yang mudah dipahami oleh nasabah, baik dari data-data yang ada hingga keamanan saat bertransaksi. Dengan kepuasan yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap citra dan loyalitas perusahaan. Melalui citra perusahaan yang baik, menandakan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang memuaskan nasabahnya serta memberikan kinerja yang baik. Sehingga loyalitas nasabah akan terbentuk.⁶²

⁶¹ Desti Dirnaeni, “Persepsi Kemudahan, *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui Kepuasan,” *Ultima Management*, Volume 13, Nomor 2, (Desember 2021), 301.

⁶² Diah Ambarwati dan Jojok Dwiridotjahjono, “Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surabaya,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Volume 4, Nomor 2, (September 2022), 464.

Menurut Jenny Natalia, dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Penggunaan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Viu.” Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kelengkapan fitur memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.⁶³ Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H_{a7}: kelengkapan fitur berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI *mobile*
- H₀₇: kelengkapan fitur tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI *mobile*

⁶³ Jenny Natalia dan Dahlia Br Ginting, “Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Penggunaan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Viu,” *Media Informatika*, Volume 17, Nomor 3, (November 2018), 162.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yaitu proses pengambilan data atau informasi dengan cara pengumpulan data berupa angka. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk pengembangan dan penggunaan secara matematis, teoritis, atau hipotesis yang sedang diteliti oleh peneliti. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan pengetahuan untuk meneliti populasi dan sampel. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian kemudian data tersebut dianalisis menggunakan metode kuantitatif atau statistik untuk menguji kebenaran hipotesis.¹ Penelitian ini dilakukan dengan survei secara langsung dan membuat daftar pernyataan yang ditujukan kepada responden.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu simbol atau konsep yang diperkirakan sebagai seperangkat nilai.² Pada dasarnya, variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut sehingga

¹ Cholid Narbuko & Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian Cetakan 2* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 45.

² Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 53.

dapat ditarik kesimpulannya. Variabel dapat diartikan sebagai karakter seseorang atau objek, yang bervariasi antara satu orang ke orang lain atau dari satu objek ke objek lainnya.³ Penelitian ini menggunakan variabel bebas, variabel terikat, dan variabel *intervening*.

a. Variabel bebas/Independen (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab munculnya variabel terikat.⁴ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kemudahan (X₁) dan Kelengkapan Fitur (X₂).

b. Variabel terikat/dependen (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat munculnya variabel bebas.⁵ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y).

c. Variabel *intervening* (Z)

Variabel *intervening* adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, namun tidak dapat diteliti dan dihitung. Variabel ini terletak di antara variabel bebas dan terikat. Sehingga variabel bebas tidak memiliki pengaruh langsung atas munculnya variabel terikat.⁶ Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (Z).

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Edisi Kedua* (Bandung: Alfabeta, 2019), 67.

⁴ Ibid., 69.

⁵ Ibid.

⁶ Ibid., 70.

2. Definisi Operasional

Sebelum memulai analisis, tujuan dari definisi operasional adalah untuk memahami makna dari setiap variabel penelitian. Dengan kata lain, definisi operasional dapat mengungkapkan bagaimana suatu variabel diukur.⁷ Berikut adalah definisi operasional dari setiap variabel penelitian:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Butir Soal
1.	Kemudahan (X ₁)	Kemudahan adalah keadaan dimana orang menganggap bahwa suatu sistem dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. ⁸	1) Mudah didapatkan 2) Jelas dan mudah dipahami 3) Kemudahan operasional 4) Penggunaan yang fleksibel	Davis, 1989	1,2 3,4 5,6 7,8
2.	Kelengkapan Fitur (X ₂)	Fitur adalah unsur-unsur pokok yang ada pada produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. ⁹	1) Ketersediaan fitur 2) Fitur yang berkualitas 3) Memenuhi kebutuhan 4) Kelengkapan layanan transaksi	Kotler dan Keller, 2012	1,2 3,4 5,6 7,8
3.	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat	1) Melakukan transaksi berulang 2) Merekomendasikan produk 3) Tidak beralih ke produk lain	Tjiptono, 2000	1,2 3,4 5,6

⁷ Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 5.

⁸ Agatha Puji Selvira dkk., "Pengaruh Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Blanja.com," *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, Volume 02, Nomor 03, (Oktober 2020), 29.

⁹ Aryandi, "Pengaruh Persepsi Teknologi," 21.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Butir Soal
		yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. ¹⁰			
4.	Kepuasan Nasabah (Z)	Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. ¹¹	1) Kualitas produk 2) Kualitas layanan 3) Faktor emosional 4) Harga 5) Kemudahan	Irawan, 2013	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Ponorogo dengan cara memberikan beberapa pertanyaan/ Pernyataan kepada masyarakat pengguna BSI Mobile. Penentuan lokasi penelitian ini dikarenakan di Ponorogo terdapat banyak pesantren dan universitas Islam sehingga masyarakat sekitar tentu mengetahui dan memahami prinsip-prinsip syariah sehingga berpotensi dalam menumbuhkan industri perbankan syariah di kabupaten. Selain itu, lokasi Bank Syariah Indonesia yang berada di pusat kota sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh siapapun. Periode penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari sampai dengan April 2023.

¹⁰ Priskila Theodora Simanjuntak dan Posma Sariguna Johnson Kennedy, "Analisis Loyalitas pelanggan: Studi Empiris Terhadap Produk IM3 Indosat pada Mahasiswa FEUKI," *Fundamental Management Journal*, Volume 1, Nomor 1, (Agustus 2016), 33.

¹¹ Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI," *Jurnal Ekonomi*, Volume 7, Nomor 2, (November 2016), 115.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh objek penelitian seperti manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data dengan ciri khas tertentu. Dalam setiap penelitian, populasi harus dinyatakan secara eksplisit yaitu termasuk jumlah anggota populasi dan lokasi penelitian.¹² Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Ponorogo.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Dalam penelitian kuantitatif, pengambilan sebagian anggota populasi melalui teknik pengambilan sampling disebut dengan sampel. Dengan kata lain, sampel harus mampu mencerminkan keadaan suatu populasi.¹³ Teknik penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama bagi masing-masing anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, peneliti memakai teknik *sampling insidental* yaitu penentuan anggota sampelnya berdasarkan kebetulan kepada orang atau benda yang tidak sengaja ditemui dan sesuai untuk sumber data.¹⁴

Karena jumlah populasi tidak diketahui, rumus pendekatan Isac Michel digunakan dalam penelitian ini, yaitu:¹⁵

¹² Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020), 361.

¹³ Ibid., 362.

¹⁴ Ibid., 367–368.

¹⁵ Syofian Siregar, *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Prenada Media, 2017), 34.

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = sampel

p = proporsi populasi, jika estimasi awal tidak dimungkinkan, maka nilainya dianggap 0,5¹⁶

q = 1 – p

Z = tingkat kepercayaan/signifikansi, jika tingkat kepercayaan yang dipakai 90% maka nilai Z adalah 1,65. Tingkat kepercayaan 95% maka nilai Z adalah 1,96. Tingkat kepercayaan 99% maka nilai Z adalah 2,58.¹⁷

e = *margin of error*

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% dengan nilai Z=1,96 dan tingkat populasi sebesar 0,5 serta *margin of error* 10%. Dari rumus tersebut menghasilkan perhitungan sebesar:

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 p \cdot q}{e^2}$$

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

$$n = 96,04$$

¹⁶ Leonard J. Kazmier, *Schaum's Easy Outlines: Statistik untuk Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2004, 67).

¹⁷ Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenada Media, 2015), 167.

Berdasarkan perhitungan di atas, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden untuk mempermudah dalam pengolahan dan penghitungan data.

E. Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua informasi yang dikumpulkan selama penelitian dan diolah sedemikian rupa sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.¹⁸ Penelitian ini menggunakan jenis data numerik atau kuantitatif. Data primer yang diterima langsung dari subjek penelitian merupakan sumber informasi yang digunakan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah pengguna *mobile banking*, dalam hal ini adalah masyarakat Kabupaten Ponorogo.

F. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan/ Pernyataan yang tersusun (bersifat tertutup atau terbuka) dan diberikan kepada responden untuk dijawab baik secara langsung maupun dikirim melalui pos atau internet. Apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan harapan responden, maka kuesioner menjadi metode yang efektif untuk mengumpulkan data. Selain itu, kuesioner juga dapat digunakan dengan jumlah responden yang banyak dan tersebar di wilayah luas.

¹⁸ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 97.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, sehingga banyaknya instrumen yang digunakan bergantung pada banyaknya variabel penelitian.¹⁹ Skala Likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau kelompok terhadap fenomena atau gejala sosial yang telah ditetapkan. Di mana, untuk setiap pertanyaan telah disediakan sejumlah alternatif jawaban.

Menurut Azwar yang dikutip oleh Sukmantara, skala likert adalah suatu metode penskalaan pernyataan sikap yang menggunakan distribusi tanggapan sebagai dasar penentuan nilai dengan kategori jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Skala likert ini menghilangkan kategori jawaban tengah dengan alasan:²⁰

1. Karena jawaban tengah dikategorikan sebagai jawaban tidak memutuskan, maka dikatakan netral atau masih mengambang dalam memberi keputusan.
2. Ketersediaan opsi jawaban tengah, menunjukkan bahwa masih terdapat keraguan dalam menentukan pilihan.
3. Karena jawaban tengah tidak tersedia, maka secara tidak langsung subJek harus menentukan pilihan antara setuju atau tidak.

Berikut merupakan bobot nilai Skala Likert dari jawaban responden:

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Edisi Kedua*, 92.

²⁰ Rizal Mubarak Sukmantara, "Hubungan Kecerdasan Emosional Dengan Prestasi Belajar Siswa Kelas XI IPA SMA Negeri 1 Dringu Probolinggo," *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2014), 47.

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Keterangan	Bobot Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen (*Outer Model*)

1. Validitas Instrumen²¹

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) merupakan langkah awal dalam proses analisis data. Tahapan ini disebut sebagai konsep uji validitas dalam PLS-SEM yang terdiri dari validitas konvergen dan diskriminan. Menurut Jogiyanto, salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*) adalah dengan mencari hubungan yang kuat antara konstruk dengan butir soal serta hubungan yang lemah dengan variabel lain.

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen memiliki prinsip bahwa pengukur konstruk harus berkorelasi tinggi. Uji validitas indikator reflektif dapat dilihat melalui nilai *loading factor*. Sebagai aturan umum, nilai *loading factor* untuk penelitian konfirmasi harus lebih besar

²¹ Rahmad Solling Hamid dan Suhardi M Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian* (Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019), 41.

dari 0,7 dan untuk penelitian eksplorasi harus di antara 0,6 sampai 0,7, serta nilai AVE harus lebih besar dari 0,5.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan memiliki prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Nilai *cross loading* setiap variabel harus lebih besar dari 0,70 untuk menentukan validitas diskriminan dengan indikator reflektif. Model memiliki validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

2. Reliabilitas Instrumen²²

Selain pengujian validitas, dalam PLS-SEM juga dilakukan pengujian reliabilitas. Ghazali dan Latan mengatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Terdapat dua metode untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif, yaitu melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,70. Namun, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk dapat memberi nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability*.

²² Ibid., 42.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Model Struktural (*Inner Model*)²³

Evaluasi model struktural (*inner model*) merupakan langkah kedua dalam analisis data. Nilai *R-Square* dan signifikansi merupakan dua komponen item yang menjadi kriteria untuk mengevaluasi struktur model. Menurut Jogiyanto, nilai *R-Square* 0,75 (kuat); 0,50 (sedang); dan 0,25 (lemah) digunakan untuk mengukur tingkat variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria kedua adalah signifikansi. Menurut Ghazali dan Latan, nilai signifikansi yang digunakan adalah 1,65 (tingkat signifikansi 10%); 1,96 (tingkat signifikansi 5%); dan 2,58 (tingkat signifikansi 1%).

2. Pengujian Hipotesis

Menurut Ghazali yang dikutip oleh Yovi Citra Nengsih, penggunaan *smartPLS* untuk pengujian hipotesis melalui analisis *structural equation modeling* (SEM) tidak hanya menjelaskan ada/tidaknya hubungan antara variabel laten, tetapi juga menunjukkan teorinya. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *Path Coefisien*. Hipotesis dapat diterima atau terbukti ketika nilai *t* statistik lebih tinggi dari *t* tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$).²⁴

²³ Ibid.

²⁴ Yovi Citra Nengsih, "Determinan Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Daerah Istimewa Yogyakarta," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri, (2018), 42.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum Kabupaten Ponorogo

1. Kondisi Wilayah

Kabupaten Ponorogo berjarak 200 km dari Surabaya dan berada di bagian barat provinsi Jawa Timur serta bersebelahan dengan provinsi Jawa Tengah. Bumi Reog adalah nama yang diberikan kepada Kabupaten Ponorogo karena dari sanalah seni Reog berasal. Karena banyaknya pesantren, Kabupaten Ponorogo juga dikenal sebagai Kota Santri dan yang paling terkenal adalah Pondok Modern Darussalam Gontor yang terletak di desa Gontor, Kecamatan Mlarak.

Luas wilayah Kabupaten Ponorogo adalah 1.371,78 km² yang terletak antara 111° 17' – 111° 52' Bujur Timur dan 7° 49' – 8° 20' Lintang Selatan dengan ketinggian antara 92 hingga 2.563 meter di atas permukaan laut. Terdapat 21 kecamatan di Kabupaten Ponorogo yang meliputi 307 desa/kelurahan, 1.002 dusun/lingkungan, 2.274 RW, dan 6.869 RT. Batas wilayah Kabupaten Ponorogo di sebelah utara yaitu Madiun, Magetan, dan Nganjuk; di sebelah barat ada Pacitan dan Wonogiri; di sebelah selatan ada Pacitan; serta di sebelah timur ada Tulungagung dan Trenggalek.

Ibukota Kabupaten Ponorogo berjarak 27 km arah selatan Kota Madiun di jalur Madiun – Pacitan. Terdapat dua sub wilayah di Kabupaten

Ponorogo, yaitu dataran tinggi (Ngrayun, Sooko, Pulung, serta Ngebel) dan dataran rendah. Ponorogo dialiri oleh 14 sungai yang masing-masing panjangnya berkisar antara 4 hingga 58 km yang digunakan untuk sumber irigasi pertanian. Sebagian besar luas wilayah digunakan sebagai area sawah/ kehutanan dan sisanya untuk pekarangan. Terdapat dua iklim di Kabupaten Ponorogo yaitu penghujan dan kemarau.¹

2. Visi dan Misi Kabupaten Ponorogo²

a. Visi Kabupaten Ponorogo

Mewujudkan Kabupaten Ponorogo Hebat (Harmonis, Elok, Bergas, Amanah, dan Taqwa)

b. Misi Kabupaten Ponorogo

- 1) Meningkatkan perekonomian daerah berbasis pertanian dan pariwisata.
- 2) Mewujudkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan dasar, pemberdayaan masyarakat, dan pembangunan budaya.
- 3) Mewujudkan pembangunan infrastruktur dan lingkungan hidup yang berkualitas dan berkelanjutan.
- 4) Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang amanah, tangkas dan responsif.

¹ BPK Perwakilan Provinsi Jawa Timur, “Kabupaten Ponorogo,” dalam <https://jatim.bpk.go.id/kabupaten-ponorogo/>, (diakses 5 Maret 2023, jam 16.15).

² Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Kabupaten Ponorogo, “Pemerintah Kabupaten Ponorogo,” dalam <https://ponorogo.go.id/>, (diakses pada tanggal 5 Maret 2023, jam 16.23).

B. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

1. Sejarah Singkat Berdirinya Bank Syariah Indonesia

Indonesia berpotensi mendominasi industri keuangan Syariah karena memiliki populasi muslim terbesar di dunia. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *halal matter* dan dukungan *stakeholder* yang kuat, merupakan faktor penting dalam memajukan ekosistem industri halal di Indonesia, termasuk Bank Syariah. Dalam ekosistem industri halal, Bank Syariah memainkan peran penting sebagai fasilitator dari semua kegiatan ekonomi. Selama tiga dekade terakhir, telah terjadi peningkatan secara signifikan dalam industri perbankan syariah di Indonesia. Dari tahun ke tahun terjadi peningkatan dalam inovasi produk, layanan, dan pengembangan jaringan. Banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi juga menunjukkan semangat dalam akselerasi. Tidak terkecuali Bank Syariah milik BUMN, yaitu BSM, BNIS, dan BRIS.

Ketiga bank tersebut, yaitu BSM, BNIS, dan BRIS bergabung menjadi satu dengan nama Bank Syariah Indonesia (BSI) pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Penggabungan ini akan memperluas kinerja Bank Syariah dengan menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta kapasitas permodalan menjadi lebih baik. Melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia harus memanfaatkan sinergi dengan mitra industri (Mandiri, BNI, BRI) dan mitra swasta (pemerintah) agar dapat bersaing secara global.

Penggabungan ketiga bank syariah tersebut adalah sebagai upaya untuk menjadikan bank syariah sebagai kebanggaan masyarakat. Tujuannya adalah menjadikan bank syariah sebagai kekuatan baru dalam pertumbuhan perekonomian nasional dan menjamin kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Keberadaan Bank Syariah Indonesia mencerminkan perbankan syariah yang modern, mendunia, dan mengedepankan kebaikan bagi seluruh alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).³

Tabel 4.1
Alamat Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

Nama		Alamat	Telp/Fax
KCP Ponorogo	Jl. H.O.S Cokroaminoto	No.2B,	(0352) 486123
Cokroaminoto	Ponorogo		
KCP Ponorogo	Jl. Soekarno Hatta	No.216, Kelurahan	
Soetta	Banyudono, Kecamatan	Ponorogo,	(0352) 487944
	Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur		

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia⁴

a. Visi Bank Syariah Indonesia

Top 10 Global Islamic Bank (Menjadi top 10 bank syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun).

b. Misi Bank Syariah Indonesia

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

³ Bank Syariah Indonesia, “Tentang Kami - Informasi Perusahaan,” dalam <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, (diakses pada tanggal 5 Maret 2023, jam 16.45).

⁴ Ibid.

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

C. Hasil Pengujian Instrumen

Hasil pengujian instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat melalui pengujian validitas dan reliabilitas melalui model pengukuran (*outer model*).

1. Uji Validitas

Dalam PLS-SEM menggunakan *SmartPLS 4* pengujian ini dikenal dengan uji validitas konstruk yang terdiri dari dua tahap, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Adapun tahap dari pengujian ini adalah sebagai berikut:

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai *loading factor* yaitu angka yang memperlihatkan hubungan antara skor pertanyaan dengan indikator yang mengukur konstruk tersebut. Dikatakan valid jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7. Setelah proses analisis data dengan *SmartPLS 4* selesai, maka nilai *loading factor* yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2
Nilai *Loading Factor* Iterasi Pertama

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
	K1	0,876		KP1	0,824
	K2	0,772		KP2	0,728
	K3	0,668		KP3	0,781

Variabel	Indikator	Outer Loading	Variabel	Indikator	Outer Loading
Kemudahan	K4	0,815	Kepuasan	KP4	0,771
	K5	0,767		KP5	0,841
	K6	0,582		KP6	0,429
	K7	0,708		KP7	0,772
	K8	0,49		KP8	0,811
Kelengkapan Fitur	KF1	0,823	Loyalitas	KP9	0,752
	KF2	0,82		KP10	0,661
	KF3	0,769		L1	0,813
	KF4	0,713		L2	0,851
	KF5	0,575		L3	0,776
	KF6	0,73		L4	0,742
	KF7	0,452		L5	0,783
	KF8	0,459		L6	0,759

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas indikator pada setiap variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 sehingga dikatakan valid. Namun terdapat 8 indikator yaitu K3, K6, K8, KF5, KF7, KF8, KP6, dan KP10 yang nilai *loading factor*nya kurang dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dengan nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 memenuhi validitas konvergen karena memiliki tingkat validitas tinggi. Sedangkan indikator dengan nilai *loading factor* kurang dari 0,7 memiliki tingkat validitas rendah sehingga perlu dieliminasi dari

model. Nilai *loading factor* setelah indikator K3, K6, K8, KF5, KF7, KF8, KP6, dan KP10 dieliminasi ditunjukkan pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3
Nilai *Loading Factor* Iterasi Kedua

Variabel	Indikator	Outer Loading	Variabel	Indikator	Outer Loading
Kemudahan	K1	0,898	Kepuasan	KP1	0,83
	K2	0,81		KP2	0,738
	K4	0,863		KP3	0,774
	K5	0,716		KP4	0,777
	K7	0,758		KP5	0,867
Kelengkapan Fitur	KF1	0,855	Loyalitas	KP7	0,779
	KF2	0,868		KP8	0,815
	KF3	0,806		KP9	0,74
	KF4	0,761		L1	0,813
	KF6	0,684		L2	0,852
				L3	0,775
				L4	0,742
				L5	0,784
				L6	0,759

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 terdapat kenaikan nilai *loading factor* pada setelah beberapa indikator dieliminasi. Namun pada variabel Kelengkapan Fitur terdapat satu indikator yaitu KF6 yang nilai *loading factornya* mengalami penurunan dari 0,73 menjadi 0,684 (dibawah 0,7). Sehingga perlu dilakukan eliminasi pada KF6.

Tabel 4.4
 Nilai *Loading Factor* Iterasi Ketiga

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Kemudahan	K1	0,898	Kepuasan	KP1	0,831
	K2	0,81		KP2	0,739
	K4	0,863		KP3	0,775
	K5	0,716		KP4	0,777
	K7	0,758		KP5	0,867
Kelengkapan Fitur	KF1	0,865	Kepuasan	KP7	0,778
	KF2	0,886		KP8	0,814
	KF3	0,803		KP9	0,738
	KF4	0,782		KP9	0,738
Loyalitas			Loyalitas	L1	0,813
				L2	0,852
				L3	0,775
				L4	0,742
				L5	0,784
				L6	0,757

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 terdapat kenaikan nilai *loading factor* pada setiap indikator pada variabel Kelengkapan Fitur setelah KF 6 dieliminasi dan dilakukan perhitungan ulang. Selain itu pengujian validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai AVE lebih besar dari 0,5. Nilai AVE dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5
 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kelengkapan Fitur (X2)	0,698
Kemudahan (X1)	0,659
Kepuasan (Z)	0,626
Loyalitas (Y)	0,621

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut, diketahui bahwa nilai AVE dari setiap variabel penelitian di atas 0,5 sehingga uji validitas konvergen telah terpenuhi. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian telah memenuhi uji validitas konvergen.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai *cross loading*. Jika nilai *cross loading* setiap item antar variabel lebih besar daripada nilai korelasi item dengan variabel lain, uji validitas diskriminan terpenuhi. Berikut nilai *cross loading* setiap variabel:

Tabel 4.6
 Nilai *Cross Loading*

	Kelengkapan Fitur (X2)	Kemudahan (X1)	Kepuasan (Z)	Loyalitas (Y)
K1	0,748	0,898	0,546	0,555
K2	0,692	0,81	0,55	0,561
K4	0,661	0,863	0,522	0,52
K5	0,599	0,716	0,37	0,433
K7	0,574	0,758	0,411	0,343

	Kelengkapan Fitur (X2)	Kemudahan (X1)	Kepuasan (Z)	Loyalitas (Y)
KF1	0,865	0,7	0,604	0,635
KF2	0,886	0,666	0,579	0,643
KF3	0,803	0,665	0,472	0,496
KF4	0,782	0,691	0,499	0,497
KP1	0,596	0,6	0,831	0,671
KP2	0,448	0,454	0,739	0,621
KP3	0,527	0,437	0,775	0,662
KP4	0,536	0,489	0,777	0,677
KP5	0,567	0,49	0,867	0,76
KP7	0,497	0,482	0,778	0,649
KP8	0,497	0,398	0,814	0,748
KP9	0,415	0,444	0,738	0,531
L1	0,748	0,676	0,672	0,813
L2	0,556	0,509	0,754	0,852
L3	0,539	0,473	0,631	0,775
L4	0,559	0,479	0,629	0,742
L5	0,432	0,328	0,664	0,784
L6	0,379	0,365	0,64	0,757

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai korelasi setiap item antar variabel memiliki nilai *cross loading* lebih besar daripada nilai korelasi item ke variabel lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa uji validitas diskriminan terpenuhi. Nilai korelasi antar variabel juga dapat dilihat dari nilai akar kuadrat AVE pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7
Nilai Akar Kuadrat AVE

	KF	K	KP	L
Kelengkapan Fitur	0,835			
Kemudahan	0,812	0,812		
Kepuasan	0,649	0,6	0,791	
Loyalitas	0,686	0,606	0,845	0,788

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya sehingga variabel dalam model penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Stabilitas alat ukur atau kekuatan item pernyataan untuk setiap variabel dapat dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas. Dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* suatu variabel lebih dari 0,70. Berikut nilai *composite reliability* dari variabel penelitian pada tabel 4.8:

Tabel 4.8
Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kelengkapan Fitur (X2)	0,902
Kemudahan (X1)	0,906
Kepuasan (Z)	0,93
Loyalitas (Y)	0,908

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa setiap variabel telah memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,70$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memenuhi uji *composite reliability* dan memiliki reliabilitas yang baik.

D. Hasil Pengujian Deskriptif

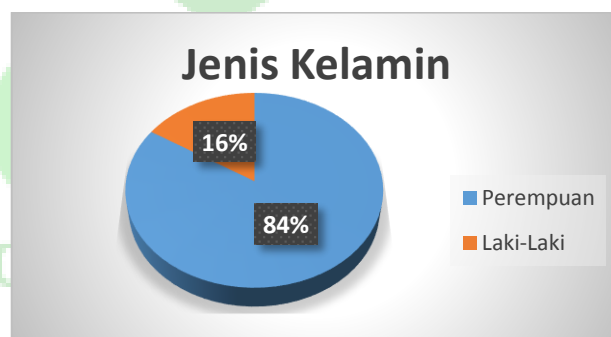
Hasil pengujian deskriptif bisa diketahui melalui analisis karakteristik responden dan analisis tanggapan responden sebagai berikut:

1. Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara tidak langsung kepada 100 responden nasabah Bank Syariah Indonesia, yaitu masyarakat umum Kabupaten Ponorogo. Terdapat beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu:

a. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden yang dianalisis menurut jenis kelamin terbagi menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun rinciannya dapat dilihat pada Gambar 4.1:

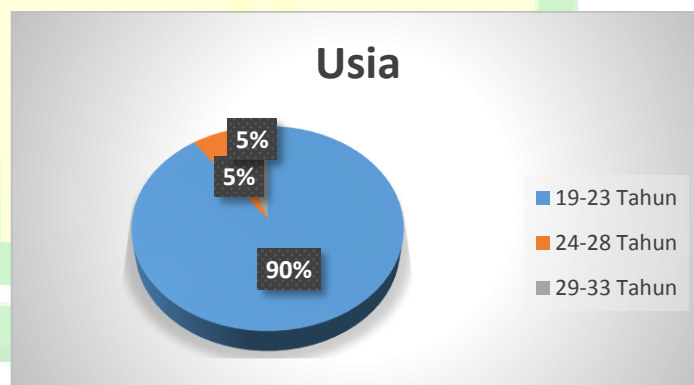


Gambar 4.1 Data Responden Menurut Jenis Kelamin

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden nasabah BSI *Mobile* dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Dari 100 data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, komposisi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu 84% (84 orang) perempuan dan 16% (16 orang) laki-laki.

b. Kelompok Usia Responden

Melalui pengumpulan data dari 100 responden, maka akan diklasifikasikan menjadi tiga kategori berdasarkan kelompok usia yang dibagi. Adapun rinciannya dapat dilihat pada Gambar 4.2:

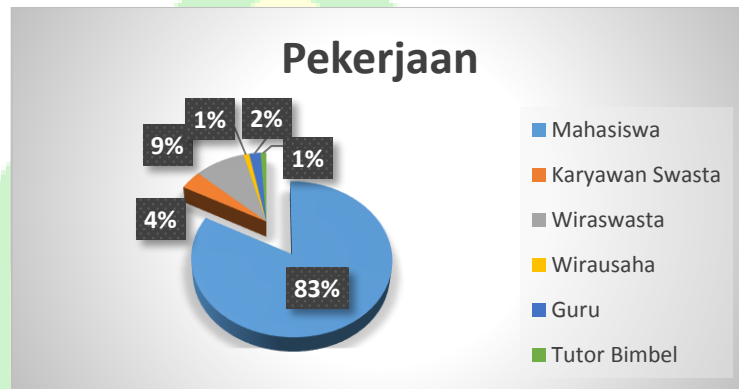


Gambar 4.2 Data Responden Menurut Kelompok Usia

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden nasabah BSI *Mobile* didominasi oleh usia muda yaitu kelompok usia 19 – 23 tahun dengan jumlah 90 orang (90%). Sedangkan untuk kelompok usia 24 – 28 tahun dan 29 – 33 tahun memiliki jumlah responden yang sama yaitu sebanyak 5 orang (5%).

c. Pekerjaan

Melalui pengumpulan data dari 100 responden, maka akan diklasifikasikan menjadi enam kategori berdasarkan jenis pekerjaan. Adapun rinciannya dapat dilihat pada Gambar 4.3:



Gambar 4.3 Data Responden Menurut Pekerjaan

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa sebanyak 83 orang (83%), Karyawan Swasta sebanyak 4 orang (4%), Wiraswasta sebanyak 9 orang (9%), Wirausaha sebanyak 1 orang (1%), Guru sebanyak 2 orang (2%), dan Tutor Bimbel sebanyak 1 orang (1%). Dari jumlah 100 responden didominasi oleh Mahasiswa sebanyak 83 orang.

2. Analisis Tanggapan Responden

Pada setiap variabel penelitian, terdapat beberapa indikator yang akan digunakan sebagai dasar dalam membuat pernyataan. Berikut ini tanggapan responden pada setiap indikator penelitian, yaitu:

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Pada Variabel Kemudahan

Indikator	Pernyataan	Skor	Total/Persentase
Mudah didapatkan	BSI <i>mobile</i> dapat diperoleh secara mudah melalui <i>play store</i> dan <i>app store</i>	368	716
	BSI <i>mobile</i> dapat diperoleh secara gratis	348	(22,38%)
Jelas dan mudah dipahami	Layanan BSI <i>mobile</i> mudah dipahami sehingga tidak membingungkan nasabah	336	696
	Fitur-fitur yang ada di BSI <i>mobile</i> tersusun secara rapi dan jelas	360	(21,75%)
Kemudahan operasional	BSI <i>mobile</i> dapat dioperasikan secara mudah	338	674
	Saya dapat dengan mudah mempelajari bagaimana cara menggunakan BSI <i>mobile</i>	336	(21,06%)
Penggunaan yang fleksibel	BSI <i>mobile</i> dapat digunakan secara fleksibel karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun	360	695
	BSI <i>mobile</i> dapat digunakan dengan cepat dan tidak membutuhkan usaha lebih	335	(21,72%)
Total		2.781	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan distribusi tanggapan responden terhadap kuesioner kemudahan yang terdiri dari empat indikator dengan total skor keseluruhan sebesar 2.781. Pada pernyataan BSI *mobile* dapat diperoleh secara mudah melalui *play store* dan *app store* memiliki skor tertinggi yaitu 368. Sedangkan pada pernyataan BSI *mobile* dapat digunakan dengan cepat dan tidak membutuhkan usaha lebih memiliki skor terendah yaitu 368. Berikut adalah total/persentase untuk setiap indikator:

- a) Indikator mudah didapatkan memiliki total 716 dan persentase 22,38%.

- b) Indikator jelas dan mudah dipahami memiliki total 696 dan persentase 21,75%.
- c) Indikator kemudahan operasional memiliki total 674 dan persentase 21,06%.
- d) Indikator penggunaan yang fleksibel memiliki total 695 dan persentase 21,72%.

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Pada Variabel Kelengkapan Fitur

Indikator	Pernyataan	Skor	Total/Persentase
Ketersediaan fitur	Fitur layanan pada BSI <i>mobile</i> sudah lengkap dan sesuai dengan kebutuhan saya	350	701 (21,91%)
	Bank telah menyediakan fitur transaksi dengan keamanan yang terjamin	351	
Fitur yang berkualitas	BSI <i>mobile</i> memiliki tampilan fitur yang simple dan elegan	341	681 (21,28%)
	Fitur-fitur pada BSI <i>mobile</i> memiliki keunggulan	340	
Memenuhi kebutuhan	Dengan adanya BSI <i>mobile</i> kebutuhan transaksi yang mendesak dapat teratasi dengan cepat dan mudah	339	684 (21,38%)
	Dalam melakukan transaksi menggunakan BSI <i>mobile</i> tidak membutuhkan banyak biaya	345	
Kelengkapan layanan transaksi	BSI <i>mobile</i> telah menyediakan layanan transaksi keuangan secara lengkap	328	649 (20,28%)
	BSI <i>mobile</i> telah menyediakan layanan transaksi yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah	321	
Total		2.715	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.10 menunjukkan distribusi tanggapan responden terhadap kuesioner kelengkapan fitur yang terdiri dari empat indikator dengan total skor keseluruhan sebesar 2.715. Pada pernyataan Bank telah menyediakan fitur transaksi dengan keamanan yang terjamin memiliki skor tertinggi yaitu 351. Sedangkan pada pernyataan BSI *mobile* telah menyediakan layanan transaksi yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah memiliki skor terendah yaitu 321. Berikut adalah total/persentase untuk setiap indikator:

- a) Indikator ketersediaan fitur memiliki total 701 dan persentase 21,91%.
- b) Indikator fitur yang berkualitas memiliki total 681 dan persentase 21,28%.
- c) Indikator memenuhi kebutuhan memiliki total 684 dan persentase 21,38%.
- d) Indikator kelengkapan layanan transaksi memiliki total 649 dan persentase 20,28%.

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Pada Variabel Kepuasan Nasabah

Indikator	Pernyataan	Skor	Total/Persentase
Kualitas produk	Produk BSI <i>mobile</i> sesuai dengan tujuan dari penggunaan aplikasi <i>mobile banking</i>	361	722
	Saya merasa puas dengan peningkatan produk BSI <i>mobile</i>	361	(18,05%)
Kualitas layanan	Layanan yang saya peroleh melalui BSI <i>mobile</i> telah sesuai atau melebihi harapan	351	703
	BSI <i>mobile</i> mampu memberikan pelayanan yang terbaik	352	(17,58%)

Indikator	Pernyataan	Skor	Total/Persentase
Faktor emosional	Saya merasa puas dengan tampilan fitur/menu yang ada di BSI <i>mobile</i>	352	638 (15,95%)
	Saya tidak terganggu jika terjadi kendala dengan BSI <i>mobile</i>	286	
Harga	Saya merasa puas karena dengan menggunakan BSI <i>mobile</i> dapat meminimalisir biaya operasional	346	691 (17,28%)
	Saya merasa puas karena bisa mendaftar atau masuk aplikasi BSI <i>mobile</i> hanya menggunakan pulsa	345	
Kemudahan	Saya merasa puas dengan kemudahan layanan yang diberikan oleh BSI <i>mobile</i>	355	687 (17,18%)
	Saya merasa puas karena BSI <i>mobile</i> mampu merespon dengan cepat jika terjadi kendala/masalah dalam bertransaksi	332	
Total		3.441	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.11 menunjukkan distribusi tanggapan responden terhadap kuesioner kepuasan nasabah yang terdiri dari lima indikator dengan total skor keseluruhan sebesar 3.441. Pada pernyataan produk BSI *mobile* sesuai dengan tujuan dari penggunaan aplikasi *mobile banking* dan kepuasan dalam peningkatan produk BSI *mobile* memiliki skor tertinggi yaitu 361. Sedangkan pada pernyataan tidak terganggu jika terjadi kendala dengan BSI *mobile* memiliki skor terendah yaitu 286. Berikut adalah total/persentase untuk setiap indikator:

- Indikator kualitas produk memiliki total 722 dan persentase 18,05%.
- Indikator kualitas layanan memiliki total 703 dan persentase 17,58%.
- Indikator faktor emosional memiliki total 638 dan persentase 15,95%.
- Indikator harga memiliki total 691 dan persentase 17,28%.

e) Indikator kemudahan memiliki total 687 dan persentase 17,18%.

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Pada Variabel Loyalitas Nasabah

Indikator	Pernyataan	Skor	Total/Persentase
Melakukan transaksi berulang	Saya tertarik untuk terus menggunakan BSI <i>mobile</i> dalam bertransaksi	357	710
	Saya tertarik untuk menggunakan layanan BSI <i>mobile</i> dimasa yang akan datang	353	(29,58%)
Merekomendasikan produk	Saya akan menyarankan atau merekomendasikan produk dan layanan BSI <i>mobile</i> kepada orang lain	343	681
	Saya mampu menyampaikan kelebihan atau keunggulan produk dan layanan BSI <i>mobile</i> kepada orang lain	338	(28,38%)
Tidak beralih ke produk lain	Saya akan tetap memprioritaskan produk dan layanan BSI <i>mobile</i> sehingga tidak terbujuk oleh bank lain	330	651
	Saya tidak tertarik untuk beralih ke produk dan layanan <i>mobile banking</i> yang lain	321	(27,13%)
Total		2.042	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.12 menunjukkan distribusi tanggapan responden terhadap kuesioner loyalitas nasabah yang terdiri dari tiga indikator dengan total skor keseluruhan sebesar 2.042. Pada pernyataan tertarik untuk terus menggunakan BSI *mobile* dalam bertransaksi memiliki skor tertinggi yaitu 357. Sedangkan pada pernyataan tidak tertarik untuk beralih ke produk dan layanan *mobile banking* yang lain memiliki skor terendah yaitu 321. Sehingga indikator tidak beralih ke produk lain perlu ditingkatkan lagi. Berikut adalah total/persentase untuk setiap indikator:

- a) Indikator melakukan transaksi berulang memiliki total 710 dan persentase 29,58%.
- b) Indikator merekomendasikan produk memiliki total 681 dan persentase 28,38%.
- c) Indikator tidak beralih ke produk lain memiliki total 651 dan persentase 27,13%.

E. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah pengujian *outer model* terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian *inner model* dengan melihat nilai *r-square*. Dengan melihat nilai koefisien determinasi, maka dilakukan uji *r-square* untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *r-square* dapat dilihat melalui Tabel 4.13:

Tabel 4.13
Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
Kepuasan (Z)	0,437
Loyalitas (Y)	0,747

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *r-square* untuk variabel kepuasan adalah sebesar 0,437 yang berarti bahwa variabel kemudahan dan kelengkapan fitur mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 43,7% dan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Sedangkan untuk variabel loyalitas memiliki nilai

r-square sebesar 0,747, yang berarti bahwa variabel kemudahan, kelengkapan fitur, dan kepuasan mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 74,7% dan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Pengujian Hipotesis

Untuk menentukan apakah hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini diterima atau ditolak dengan melihat hasil pengujian *inner model* berdasarkan nilai *t* statistik. Jika nilai *t* statistik lebih besar dari *t* tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$) maka hipotesis diterima. Tabel 4.14 menunjukkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 4.14
Ringkasan Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Original Sample (O)	T statistik	Hasil
H _{a1}	Kemudahan -> Kepuasan	0,216	1,414	Ditolak
H _{a2}	Kelengkapan Fitur -> Kepuasan	0,474	2,495	Diterima
H _{a3}	Kemudahan -> Loyalitas	-0,008	0,079	Ditolak
H _{a4}	Kelengkapan Fitur -> Loyalitas	0,244	2,086	Diterima
H _{a5}	Kepuasan -> Loyalitas	0,691	9,697	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Selain melakukan pengujian pengaruh langsung, uji hipotesis juga dapat dilakukan dengan uji spesifikasi model tidak langsung yang disajikan pada Tabel 4.15:

Tabel 4.15
Specific Indirect Effects

	Hipotesis	Original Sample (O)	T statistik	Hasil
H _{a6}	Kemudahan -> Kepuasan -> Loyalitas	0,149	1,346	Ditolak
H _{a7}	Kelengkapan Fitur -> Kepuasan-> Loyalitas	0,328	2,312	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis pertama (H_{a1}) memiliki nilai T statistik sebesar 1,414 seperti terlihat pada Tabel 4.14 yang didasarkan pada hasil pengolahan data dengan *SmartPLS* 4. Nilai T statistik sebesar 1,414 lebih kecil dari t tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian hipotesis pertama ditolak dan dapat diartikan bahwa kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain semakin mudah nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile*, maka tidak ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa aplikasi *BSI Mobile* memiliki kemudahan dari segala aspek, seperti tampilan yang mudah dimengerti dan mudah dipelajari, serta fitur-fitur yang mudah dioperasikan dan dapat diakses kapan saja. Para nasabah mungkin juga mengikuti perkembangan teknologi, sehingga mereka menganggap bahwa menjalankan *BSI Mobile* mudah dilakukan.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Ningrum⁵ bahwa tidak ada pengaruh antara kemudahan penggunaan dengan kepuasan nasabah. Penelitian lain yang sesuai juga dilakukan oleh Suryani dan Ramdhani⁶ bahwa kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil pengujian ini tidak sesuai dengan penelitian Lestari dan Indriana⁷ bahwa kemudahan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Yovita dan Widya⁸ juga tidak sesuai dengan penelitian ini, dimana kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Melalui penelitian ini, Bank Syariah Indonesia diharapkan untuk tetap mempertahankan kualitas BSI *mobile* agar mudah digunakan. Walaupun kemudahan tidak mempengaruhi kepuasan nasabah secara langsung, namun dapat mengefisiensi waktu nasabah karena tidak perlu pergi ke lokasi bank untuk melakukan transaksi. Dengan demikian nasabah akan merasa nyaman dalam bertransaksi dan terus menggunakannya.

2. Pengaruh Kelengkapan Fitur Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis kedua (H_{a2}) memiliki nilai T statistik sebesar 2,495 lebih besar dari t tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$) seperti terlihat pada Tabel 4.14 yang

⁵ Rupi Ningrum, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Inovasi Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang," *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah, 2021), 108.

⁶ Ratna Suryani dan Firkhan Nur Ramdhani, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan *Brand Image* Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di *Online Marketplace* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*," *Medikonis*, Volume 13, Nomor 1, (Januari 2022), 66.

⁷ Sri Lestari dan Khairunnisa Tri Indriana, "Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap kepuasan Konsumen *Fintech*," *Al-Misbah*, Volume 2, Nomor 1, (Januari 2021), 74.

⁸ Dewi Yovita dan Pramatatya Resindra Widya, "Implementasi Model Penerimaan Teknologi Dalam Mengukur Kepuasan Konsumen [Studi Pada Pengguna BRI *Mobile* di Bengkayang]," *Borobudur Management Review*, Volume 1, Nomor 2, (Desember 2021), 158.

didasarkan pada hasil pengolahan data. Sehingga hipotesis kedua dapat dinyatakan diterima, artinya kelengkapan fitur pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh positif ditunjukkan oleh koefisien parameter model dengan nilai sebesar 0,474. Dengan kata lain semakin lengkap fitur BSI *mobile*, maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa kelengkapan fitur BSI *mobile* telah sesuai harapan nasabah dan mampu memberikan manfaat dalam bertransaksi sehingga memberikan rasa puas dalam penggunaannya melalui keunggulan yang dimilikinya.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Hidayah dkk⁹ bahwa fitur produk BSI *Mobile* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lain sesuai juga dilakukan oleh Nasution¹⁰ bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kelengkapan produk terhadap variabel kepuasan konsumen. Namun, pengujian ini tidak sesuai dengan penelitian Lustono dkk¹¹ bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Khairi¹² juga tidak sesuai dengan penelitian ini, di mana kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

⁹ Nurul Hidayah, Susila Andriyati, dan Vina Rismayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi, dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI *Mobile Banking*," *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 4, Nomor 2, (2022), 157.

¹⁰ M. Fauzan Habibi Nasution, "Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart," *Skripsi* (Medan: Universitas Muhammadiyah, 2021), 66.

¹¹ Lustono, Setijadi, dan Ariyanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada AHASS Shinta Motor Banjarnegara," *Medikonis* Volume 13, Nomor 2, (2022), 40.

¹² Nanda Wijhan Khairi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Koperasi Pegawai Republik Indonesia OMI Swalayan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara," *Skripsi* (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), 94.

Melalui penelitian ini, Bank Syariah Indonesia diharapkan untuk mempertahankan bahkan mengembangkan lagi fitur-fitur di BSI *mobile* agar semakin lengkap sehingga nasabah akan semakin puas. Nasabah biasanya menggunakan *mobile banking* untuk mengakses informasi rekening, melakukan pembayaran, maupun transfer. Sehingga, dengan adanya kelengkapan fitur yang telah disediakan oleh bank, maka akan memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

3. Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis ketiga (H_{a3}) memiliki nilai T statistik sebesar 0,079 seperti terlihat pada Tabel 4.14 yang didasarkan pada hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis. Nilai T statistik sebesar 0,079 lebih kecil dari t tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian hipotesis ketiga ditolak dan dapat diartikan bahwa kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin baik kemudahan yang diperoleh nasabah dalam menggunakan BSI *mobile*, maka tidak akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan hampir setiap orang mampu menjalankan suatu teknologi tanpa adanya kesulitan. Sehingga kemudahan tidak menjadi patokan nasabah untuk loyal kepada bank syariah. Nasabah akan loyal ketika mereka yakin akan kegunaan dari aplikasi BSI *mobile*.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Veonnita dan Rojuaniah¹³ bahwa kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

¹³ Rona Veonnita dan Rojuaniah Rojuaniah, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* BCA," *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Volume 6, Nomor 1, (Mei 2022), 75.

Penelitian lain yang sesuai juga dilakukan oleh Munfariqoh dan Dea¹⁴ bahwa kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun, pengujian ini tidak sesuai dengan penelitian Nainggolan¹⁵ bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Melalui penelitian ini, Bank Syariah Indonesia diharapkan untuk terus berinovasi agar *BSI mobile* semakin mudah digunakan walaupun tidak mempengaruhi loyalitas nasabah. Selain itu, bank juga diharapkan untuk mempromosikan *BSI mobile* agar menarik nasabah baru yang memiliki loyalitas tinggi.

4. Pengaruh Kelengkapan Fitur Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis keempat (H_{a4}) memiliki nilai T statistik sebesar 2,086 lebih besar dari t tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$) seperti terlihat pada Tabel 4.14 yang didasarkan pada hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis. Sehingga hipotesis keempat dapat dinyatakan diterima dan dapat diartikan bahwa kelengkapan fitur berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh positif ditunjukkan oleh koefisien parameter model dengan nilai sebesar 0,244. Dengan kata lain semakin baik kelengkapan fitur yang ada pada *BSI Mobile*, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa usaha BSI untuk mempertahankan nasabahnya agar tetap menggunakan aplikasi tersebut adalah dengan menyediakan fitur *BSI Mobile* yang lebih lengkap dan menarik.

¹⁴ Munfaqiroh dan Dea, "Pengaruh Kualitas," 131.

¹⁵ Nora Pitri Nainggolan, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam," *JIM UPB*, Volume 6, Nomor 1 (2018), 60.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Muriza¹⁶ bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kelengkapan produk dengan loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang sesuai juga dilakukan oleh Cahyono dan Sari¹⁷ bahwa fitur berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Namun, pengujian ini tidak sesuai dengan penelitian Daly¹⁸ bahwa kelengkapan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Melalui penelitian ini, Bank Syariah Indonesia diharapkan untuk terus mengembangkan fitur-fitur yang dibutuhkan nasabah. Sehingga nasabah menjadi yakin bahwa fitur-fitur tersebut telah sesuai dengan tujuan dari penggunaan aplikasi *mobile banking*, bahkan mereka juga merasa puas dengan peningkatannya. Dengan demikian nasabah juga akan terus menggunakan BSI *mobile* dan loyalitas nasabah akan terbentuk.

5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis kelima (H_{a5}) memiliki nilai T statistik sebesar 9,697 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$) seperti terlihat pada Tabel 4.14 yang didasarkan pada hasil pengujian hipotesis. Sehingga hipotesis kelima dapat dinyatakan diterima, artinya kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh positif ditunjukkan oleh koefisien parameter model dengan nilai sebesar 0,691. Artinya, semakin tinggi

¹⁶ Denis Triana Muriza, "Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang," *Horizon*, Volume 1, Nomor 2 (Mei 2021), 302.

¹⁷ Rudi Cahyono dan Dewi Komala Sari, "Effect of Ease of Use, Service Features, and Trust on Loyalty of Zoom Application Users with Satisfaction as an Intervening Variable," *Academia Open*, Volume 7 (Desember 2022), 15.

¹⁸ Zakwan Daly, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* pada Pelanggan Swalayan Adinegoro Padang," *Skripsi* (Padang: Universitas Bung Hatta, 2020), 87.

kepuasan yang dirasakan nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile*. Hal ini berarti bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya baik melalui sarana dan prasarana yang disediakan oleh bank, khususnya pada aplikasi BSI *mobile* yang memberikan kemudahan dalam transaksi dengan fiturnya yang lengkap. Melalui kepuasan tersebut, nasabah menjadi loyal terhadap aplikasi BSI *mobile* maupun perusahaan.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Muslim dkk¹⁹ bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain yang sesuai juga dilakukan oleh Wahyuni²⁰ bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, pengujian ini tidak sesuai dengan penelitian Susanto dan Subagja²¹ bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Bintari, dkk²² juga tidak sesuai dengan penelitian ini, di mana kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

¹⁹ Muslim Muslim, Edi Rahmat Taufik, dan Lutfi, "Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah," *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Volume 12, Nomor 2, (Juni 2020), 249.

²⁰ Endang Tri Wahyuni, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah," *Akmenika*, Volume 12, Nomor 2, (2015), 687.

²¹ Puteri Herlanies Susanto dan Iwan Kurniawan Subagja, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Volume 7, Nomor 1, (2019), 81.

²² Wulan Probo Bintari, Ibn Udayana, dan Bernadetta Diansepti Maharani, "Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri)," *Jurnal Perspektif*, Volume 20, Nomor 1, (Maret 2022), 73-74.

6. Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.15 menyatakan bahwa hipotesis keenam (H_{a6}) memiliki nilai T statistik sebesar 1,346 lebih kecil dari t tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$). Sehingga hipotesis keenam ditolak, artinya kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh kemudahan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan loyalitas akan tercapai jika kepuasan nasabah terpenuhi. Sedangkan kemudahan itu sendiri tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan, maka loyalitas nasabah juga tidak akan tercapai.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Munfariqoh dan Dea²³ bahwa kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan melalui kepuasan terhadap loyalitas. Penelitian lain yang sesuai juga dilakukan oleh Nurokhman²⁴ bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan kemudahan melalui kepuasan terhadap loyalitas. Namun, pengujian ini tidak sesuai dengan penelitian Nurhidayati dan Cahyani²⁵ bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh kemudahan terhadap loyalitas nasabah. Astuti dkk²⁶ juga tidak sesuai dengan penelitian ini, di mana kepuasan pelanggan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

²³ Munfaqiroh dan Dea, "Pengaruh Kualitas," 131.

²⁴ Cholis Nurokhman, "Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, dan Fitur Keamanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*," *Skripsi* (Cirebon: IAIN Syekh Nurjati, 2020), 94.

²⁵ Maulida Nurhidayati dan Novi Kurnia Cahyani, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna *E-Channel* pada Nasabah BSI KCP Ponorogo," *Journal of Islamic Banking and Finance*, Volume 1, Nomor 2, (2021), 155.

²⁶ Putri Dwi Astuti dkk., "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, (April 2022), 76.

7. Pengaruh Kelengkapan Fitur Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.15 menyatakan bahwa hipotesis ketujuh (H_{a7}) memiliki nilai T statistik sebesar 2,312 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$). Sehingga hipotesis ketujuh dapat dinyatakan diterima dan dapat diartikan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh kelengkapan fitur terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan fitur dapat dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung. Artinya kelengkapan fitur dapat meningkatkan loyalitas secara langsung maupun dengan kehadiran mediator variabel lain yaitu kepuasan. Dimana, semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap kelengkapan fitur BSI *Mobile*, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Daly²⁷ bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*. Namun, pengujian ini tidak sesuai dengan penelitian Cahyono dan Sari²⁸ bahwa fitur layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.

²⁷ Daly, "Pengaruh Kelengkapan Produk," 94.

²⁸ Cahyono dan Sari, "Effect of Ease," 17.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kemudahan dan kelengkapan fitur BSI *Mobile* mempengaruhi loyalitas dan kepuasan nasabah. Terdapat 100 responden dalam penelitian ini. Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari pengumpulan dan analisis data dengan bantuan *SmartPLS 4*:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis pertama ditolak.
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kelengkapan fitur berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis ketiga ditolak.
4. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kelengkapan fitur berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis keempat diterima.
5. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis kelima diterima.

6. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan tidak mampu memediasi kemudahan terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis keenam ditolak.
7. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi kelengkapan fitur terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis ketujuh diterima.

B. Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, antara lain:

1. Keterbatasan dalam penggunaan variabel bebas. Di mana masih banyak variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, namun peneliti hanya menggunakan dua variabel bebas saja, yaitu kemudahan dan kelengkapan fitur.
2. Keterbatasan peneliti dalam menyebar angket. Karena peneliti hanya memanfaatkan masyarakat Kabupaten Ponorogo sebagai populasi dan sampel, sehingga jawaban dari responden hanya mewakili dari satu wilayah saja. Selain itu, peneliti juga tidak menjamin kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan.
3. Penelitian ini hanya dapat membuktikan pengaruh kelengkapan fitur terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Sedangkan variabel kemudahan belum dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Adapun saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Pihak Perbankan Syariah
 - a. Bank Syariah Indonesia harus lebih memperhatikan kemudahan dalam penggunaan *BSI Mobile* agar mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari nasabah serta demi tercapainya tujuan perusahaan.
 - b. Bank Syariah Indonesia harus mampu mempertahankan bahkan memperbarui kelengkapan fitur yang ada pada *BSI Mobile* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.
 - c. Dengan adanya penelitian ini, dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak Bank Syariah Indonesia untuk lebih memaksimalkan kegiatan promosi dalam menarik minat nasabah.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Pada penelitian selanjutnya diharapkan populasi yang digunakan lebih luas, tidak hanya sebatas kabupaten sehingga jumlah responden bisa lebih banyak dan hasil yang diperoleh lebih variatif.
 - b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode atau alat uji yang berbeda serta menggunakan variabel bebas lain (seperti promosi, motivasi, maupun literasi).

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, Wildan. “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran *Virtual Account* Pada Pembiayaan Premi,” *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Agustina, Heny. “Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri).” *Jurnal Manajemen Kinerja*. Volume 3. Nomor 1. (Februari 2017). 24–29.
- Amalia, Putri, dan Anna Zakiyah Hastriana. “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep),” *Alkasb: Journal of Islamic Economics*. Volume 1. Nomor 1. (Juni 2022). 70-89.
- Ambarwati, Diah dan Jojok Dwiridotjahjono. “Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surabaya.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. Volume 4. Nomor 2. (September 2022). 454–466.
- Anggraini, Mayang Julia, Abdullah Sani, dan Arfan Harahap. “Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Binjai.” *Eksya: Jurnal Ekonomi Syariah*. Volume 3. Nomor 2. (Desember 2022). 16-43.
- Arif, Muhammad Fickrul. “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kemudahan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Transportasi Online Go-Car di Daerah Istimewa Yogyakarta).” *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah, 2019.
- Aryandi, Riski. “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Risiko Transaksi, dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Menggunakan *Mobile Banking*.” *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2015.
- Astuti, Putri Dwi, Julius Nursyamsi, Haryono, dan Joko Utomo. “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Promosi Penjualan

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*. Volume 2. Nomor 1. (April 2022). 68–77.
- Azizah, Bilqis Putri, dan Ida Bagus Nyoman Udayana. “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah.” *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*. Volume 6. Nomor 1. (Desember 2022). 88-100.
- Bank Syariah Indonesia. “Tentang Kami - Informasi Perusahaan.” Dalam <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>. Diakses pada tanggal 5 Maret 2023, jam 16.45.
- Bank Syariah Indonesia. “Kinerja Makin Solid, Laba BSI di Kuartal III Tumbuh 42%.” Dalam <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/kinerja-makin-solid-laba-bsi-di-kuartal-iii-tumbuh-42>. Diakses pada tanggal 22 November 2022, jam 14.50.
- Bintari, Wulan Probo, Ibn Udayana, dan Bernadetta Diansepti Maharani. “Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri).” *Jurnal Perspektif*. Volume 20. Nomor 1. (Maret 2022). 68–75.
- BPK Perwakilan Provinsi Jawa Timur. “Kabupaten Ponorogo.” Dalam <https://jatim.bpk.go.id/kabupaten-ponorogo/>. Diakses 5 Maret 2023, jam 16.15.
- Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya, 2006.
- Cahyono, Rudi, dan Dewi Komala Sari. “Effect of Ease of Use, Service Features, and Trust on Loyalty of Zoom Application Users with Satisfaction as an Intervening Variable.” *Academia Open*. Volume 7. (Desember 2022). 1-18.
- Daly, Zakwan. “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* pada Pelanggan Swalayan Adinegoro Padang.” *Skripsi*. Padang: Universitas Bung Hatta, 2020.
- Dewantara, Rizki Yudhi. “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume 62. Nomor 1. (September 2018). 82-89.

- Dirnaeni, Desti. "Persepsi Kemudahan, *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui Kepuasan," *Ultima Management*, Volume 13, Nomor 2, (Desember 2021), 287–303.
- Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Kabupaten Ponorogo. "Pemerintah Kabupaten Ponorogo." Dalam <https://ponorogo.go.id/>. Diakses pada tanggal 5 Maret 2023, jam 16.23.
- Eriyanto. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media, 2015.
- Fauziah, Andi dan Tenrypada. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko Terhadap Penggunaan *E-Banking* (Survei pada Nasabah BRI Syariah di Kota Palu)." *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*. Volume 3. Nomor 1. (Juni 2021). 74–81.
- Febrianto, Hengki, dan Ramayani Yusuf. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Mandiri KCP Jamika Bandung." *Ekonomis: Journal of Economics and Business*. Volume 5. Nomor 2. September 2021). 401-406.
- Fijriani, Yuyul. "Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismuh Makassar." *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah, 2018.
- Ginantra, Ni Luh Wiwik Sri Rahayu, dkk. *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Google Play. "BSI Mobile." Dalam <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bsm.activity2&pli=1>. Diakses pada tanggal 22 November 2022, jam 15.00.
- Griffin, Ricky. *Manajemen Edisi 7 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2004.
- Harahap, Zakaria. "Pengaruh Pelayanan m-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih." *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*. Volume 6. Nomor 1. (Agustus 2020). 101–118.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, dan Jumari Ustiaty. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020.
- Harinata, Andrian, dan Anas Lutfi. "Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur dan Desain Navigasi Aplikasi Perbankan Berbasis Mobile Terhadap User

- Experience Nasabah Individu pada PT Bank Central Asia Tbk.” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Volume 4. Nomor 4. (Juli 2020). 111-116.
- Haryati, Dini dan Ayu Feranika. *Sistem Informasi Perbankan*. Sumatera: Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Hidayah, Nurul, Susila Andriyati, dan Vina Rismayani. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi, dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI *Mobile Banking*.” *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*. Volume 4. Nomor 2. (Desember 2022). 139-159.
- Hofifah, Siti, dan Ratna Yunita. “Pengenalan Media Pemasaran Online Bersama Pemudi Pada Usaha Anyaman di Desa Gundik, Slahung, Ponorogo.” *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Volume 1. Nomor 1. (Januari-Juni 2022). 22-34.
- I Putu Agus Suwastawa, Octavianus Sumardana Pratama, dan Ni Kadek Ari Arianti. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPR Mas Giri Wangi Gianyar Dalam Situasi Pandemi Covid-19.” *Jispendiora: Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora*. Volume 1. Nomor 2. (Agustus 2022). 76–87.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Indah, Dewi Rosa. “Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI’46 Cabang Langsa.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Volume 5. Nomor 2. (November: 2016). 545-554.
- Iqbal, Johandri, Heriyani Heriyani, dan Isroq Urrahmah. “Pengaruh Kemudahan dan Ketersediaan Fitur terhadap Penggunaan Mobile Banking.” *Global Financial Accounting Journal*. Volume 5. Nomor 2. (Oktober 2021). 25-36.
- Jatmiko, Ibnu, Nawazirul Lubis, dan Sari Listyorini. “Pengaruh Fitur (*Features*) dan Tarif (*Fare*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Indosat Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Reguler 1 dan Reguler 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 2. Nomor 3. (2013).
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Karim, Kurniati. *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*. Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020.

- Kazmier, Leonard J. *Schaum's Easy Outlines: Statistik untuk Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Khairi, Nanda Wijhan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Koperasi Pegawai Republik Indonesia OMI Swalayan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara." *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017.
- Lestari, Sri, dan Khairunnisa Tri Indriana. "Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Fintech*." *Al-Misbah*. Volume 2. Nomor 1. (Januari 2021). 66–80.
- Lusiah. *Loyalitas Pelanggan: Berdasarkan Hasil Penelitian pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Medan*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Lustono, Setijadi, dan Ariyanti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada AHASS Shinta Motor Banjarnegara." *Medikonis: Jurnal Media Komunikasi dan Bisnis*. Volume 13. Nomor 2. (Agustus 2022). 30-43.
- Makmuriyah, Amatun Nur, dan Kartika Marella Vanni. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang)." *Eduka: Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis*. Volume 5. Nomor 1. (Februari 2020). 37-44.
- Marginingsih, Ratnawaty. "Kualitas *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI (Studi Pada Pengguna BRI Mobile di Kota Depok)." *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Volume 7. Nomor 1 (Maret 2020). 24–31.
- Mashuri, Mashuri. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam." *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. Volume 9. Nomor 1. (Juni 2020): 54–64.
- Maulana, Ade Syarif. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI." *Jurnal Ekonomi*. Volume 7. Nomor 2. (November 2016). 113-125.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Munfaqiroh, Siti, dan Dike Wahyu Arminda Dacruz Rama Dea. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*." *Jurnal Manajemen Dirgantara*. Volume 15. Nomor 1. (Juli 2022). 122–132.

- Muslim, Edi Rahmat Taufik, dan Lutfi. "Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah." *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Volume 12. Nomor 2. (Juni 2020). 232–257.
- Nainggolan, Nora Pitri. "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam." *JIM UPB*. Volume 6. Nomor 1. (2018). 49-62.
- Narbuko, Cholid & Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian Cetakan 2*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Nasution, M. Fauzan Habibi. "Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart." *Skripsi*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021.
- Natalia, Jenny, dan Dahlia Br Ginting. "Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Penggunaan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Viu." *Media Informatika*. Volume 17. Nomor 3. (November 2018). 148–64.
- Nawangsari, Sri, dan Sarah Nabila Iswah. "Pengaruh Teknologi Informasi, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya pada Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Jenius Bank BTPN." *Seminar Nasional Aptikom*. (2019). 144-151.
- Nelwan, Jeffry Z. C., Ni Nyoman Kerti Yasa, I Putu Gde Sukaatmadja, dan Ni Wayan Ekawati. *Layanan Internet Banking dan Mobile Banking di Bank KB Bukopin*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Nengsih, Yovi Citra. "Determinan Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Daerah Istimewa Yogyakarta." *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Ningrum, Rupi. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Inovasi Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang." *Skripsi*. Palembang: UIN Raden Fatah, 2021.
- Nirwana, Bq Elok. "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Bank NTB Syariah Untuk Pembiayaan Pembayaran *Online Shop*." *Skripsi*. UIN Mataram. 2021.

- Nugroho, Fauzi Bogie, dan Zainul Arifin. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Nasabah Kredit Program Usaha Kecil Menengah/Mikro PT. Bank Jatim (Persero) Cabang Kraksaan)." *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 5. Nomor 2. (Oktober 2013).
- Nugroho, Irvan Yusuf, dan M. Pudjihardjo. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Ketersediaan Fitur dan Literasi Keuangan Terhadap Preferensi Konsumen Menggunakan BSI Mobile." *Islamic Economics and Finance In Focus*. Volume 1. Nomor 2. (Maret-Mei 2022). 135-147.
- Nurhidayati, Maulida dan Novi Kurnia Cahyani. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Channel pada Nasabah BSI KCP Ponorogo." *Journal of Islamic Banking and Finance*. Volume 1. Nomor 2. (Juli-Desember 2021). 146-157.
- Nurokhman, Cholis. "Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, dan Fitur Keamanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening." *Skripsi*. Cirebon: IAIN Syekh Nurjati, 2020.
- Pasaribu, Nur Aisyah Febriani. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah di Yogyakarta." *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia, 2020.
- Permatasari, Nurul Biyantika. "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya." *Skripsi*. UIN Sunan Ampel Surabaya. 2018.
- Prayudi, I Gede, I Putu Gede Sukaatmadja, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan I Gusti Ayu Ketut Giantari. *A Studi: Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan untuk Membangun Kepercayaan dan Niat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Pranantha, Elsandro Yoga. "Pengaruh Kualitas layanan dan Fitur Produk BSI Mobile terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman." *Skripsi*. UIN Yogyakarta, 2021.
- Puspaningrum, Astrid. *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kajian Perilaku Pelanggan Hypermart*. Malang: Media Nusa Creative, 2021.
- Putri, Desak Ayu Made Marcellina Dewi Giri dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana. "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah." *E-Jurnal Manajemen Unud*. Volume 6. Nomor 11. (2017). 6271-6297.

- Rahayu, Dwi Nurdiana. "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Ketersediaan Fitur Layanan, dan Resiko Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Pada BRI Syariah KCP Palembang Sudirman." *Skripsi*. UIN Raden Fatah Palembang, 2020.
- Ranti Putri Pratiwi, Angga Putri Ekanova, dan Olivia Puspita Nagari. "Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Layanan Shopee Food di Jakarta." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Volume 1. Nomor 2. (Juni 2022). 18–28.
- Rifa'i, Khamdan. *Membangun loyalitas pelanggan*. Jember: IAIN Jember, 2029.
- Sahabuddin, Romansyah. *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Industri Perbankan*. Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2019.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Selvira, Agatha Puji, Aldian Nur, Hermon Semule, Rahmah Faradhiba Fitri, dan Vindo Surya Partamo. "Pengaruh Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Blanja.com," *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, Volume 02, Nomor 03, (Oktober 2020). 26-33.
- Setiawan, Supriadi. *Loyalitas pelanggan jasa: studi kasus bagaimana rumah sakit mengelola loyalitas pelanggannya*. Bogor: IPB Press, 2011.
- Simanjuntak, Priskila Theodora, dan Posma Sariguna Johnson Kennedy. "Analisis Loyalitas pelanggan: Studi Empiris Terhadap Produk IM3 Indosat pada Mahasiswa FEUKI," *Fundamental Management Journal*. Volume 1. Nomor 1. (Agustus 2016). 32-43.
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, Erika Revida, Iskandar Kato, Hijrayanti Sari, Sudung Simatupang, Andriasan Sudarso, Muhamad Faisal, dkk. *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*, 2021.
- Siregar, Syofian. *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenada Media, 2017.
- Sitohang, Rommel, dan Henri Saragih. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumut Medan." *Jurnal Ilmiah Methonomi*. Edisi Khusus Suplemen. (2021). 1-12.

- Solling Hamid, Rahmad, dan Suhardi M Anwar. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Edisi Kedua*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sukmantara, Rizal Mubarak. "Hubungan Kecerdasan Emosional Dengan Prestasi Belajar Siswa Kelas XI IPA SMA Negeri 1 Dringu Probolinggo." *Skripsi*. UIN Maulana Malik Ibrahim, 2014.
- Suryani, Ratna, dan Firkhan Nur Ramdhani. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan *Brand Image* Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di *Online Marketplace* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*." *Medikonis*. Volume 13. Nomor 1. (Januari 2022). 62–69.
- Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Susanti, Evi, dan Novita Oktavianti Parera. "Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking*." *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*. Volume 2. Nomor 1. (Februari 2021). 39–48.
- Susanto, Puteri Herlanies, dan Iwan Kurniawan Subagja. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Volume 7. Nomor 1. (2019). 69-84.
- Susepti, Amalia, Djamhur Hamid, dan Andriani Kusumawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume 50. Nomor 5. (September 2017). 27-36.
- Syah, Arman. *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- Tarumingkeng, Peter Jefferson. "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Volume 7. Nomor 4. (Juli 2019). 433-454.
- The riady, Hans Setiawan, dan Dahlia Br Ginting. "Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Resiko, Kepercayaan, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan *E-Banking* (Studi Kasus: PT.

- Bank BPRKS Bandung),” *Jurnal Media Informatika*. Volume 14. Nomor 2. (2015). 18–42.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-marketing*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Service, Quality, dan Satisfication*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Triana Muriza, Denis. “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang.” *Horizon*. Volume 1. Nomor 2. (Mei 2021). 294–304.
- Triyanti, Debi, Reny Fitriana Kaban, dan Muhammad Iqbal. “Peran Layanan *Mobile Banking* Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah.” *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*. Volume 2. Nomor 1. (Februari 2021). 181-192.
- Veonnita, Rona, dan Rojuaniah Rojuaniah. “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* BCA.” *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Volume 6. Nomor 1. (Mei 2022). 68–78.
- Wahyuni, Endang Tri. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah.” *Akmenika*. Volume 12. Nomor 2. (Oktober 2015). 683-688.
- Widianingrum, Karina. “Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah dan Dampaknya terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Wilayah DKI Jakarta).” *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah, 2021.
- Widoyoko, Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Yovita, Dewi, dan Pramatatya Resindra Widya. “Implementasi Model Penerimaan Teknologi Dalam Mengukur Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna BRI Mobile di Bengkulu).” *Borobudur Management Review*. Volume 1. Nomor 2. (Desember 2021). 141–159.