



**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *TRUST* DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA**

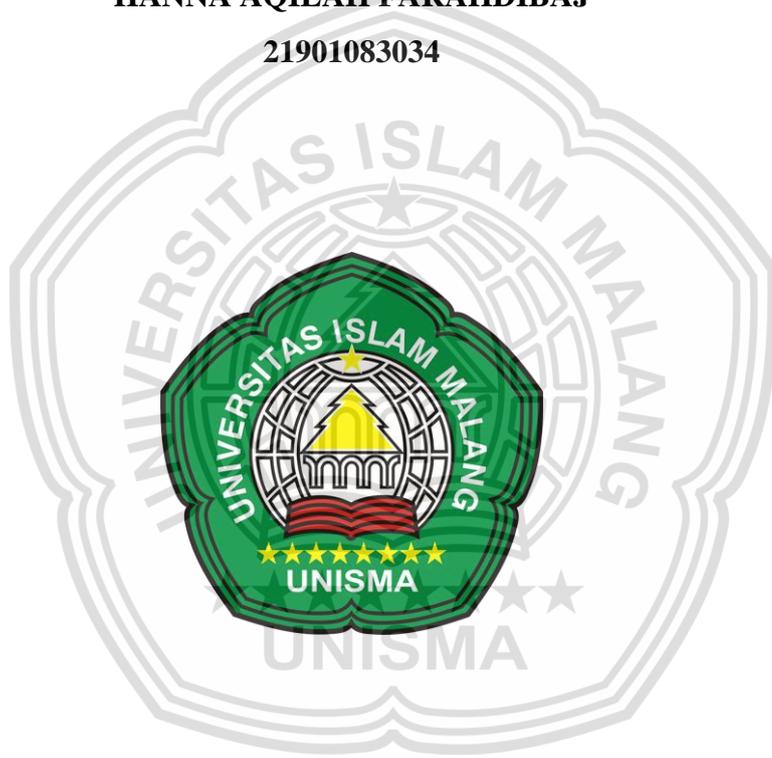
Skripsi

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

Oleh :

HANNA AQILAH FARAHDIBAJ

21901083034



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

2023

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2 Tinjauan Teori	14
2.2.1 <i>Customer Perceived Value</i>	14
a. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	14
b. Pengertian <i>Customer Perceived Value</i>	15
c. Dimensi <i>Customer Perceived Value</i>	18
2.2.2 <i>Perceived Ease of Use</i>	20
a. Pengertian <i>Perceived Ease of Use</i>	20
b. Dimensi <i>Perceived Ease of Use</i>	22
2.2.3 <i>Trust</i>	23
a. Pengertian <i>Trust</i>	23
b. Dimensi <i>Trust</i>	24
2.2.4 Kepuasan	26
a. Pengertian Kepuasan	26
b. Dimensi Kepuasan.....	28
2.2.5 Loyalitas Nasabah	29
a. Pengertian Loyalitas Nasabah	29
b. Dimensi Loyalitas.....	30
2.2.6 <i>Mobile Banking</i>	31
2.2.7 <i>Mobile Banking Bank Syariah Indonesia</i>	34
a. Pengertian <i>Mobile Banking Bank Syariah Indonesia</i>	34
b. Fitur-fitur dan layanan yang disediakan Bank Syariah Indonesia <i>mobile</i>	35
c. Landasan Hukum <i>Mobile banking</i>	36
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	38
2.3.1 Hubungan <i>customer perceived value</i> terhadap loyalitas	38

2.3.2 Hubungan <i>perceived ease of use</i> terhadap loyalitas	39
2.3.3 Hubungan <i>trust</i> terhadap loyalitas	39
2.3.4 Hubungan kepuasan terhadap loyalitas	40
2.4 Kerangka Konseptual	40
2.5 Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.1.1 Jenis Penelitian	42
3.1.2 Lokasi Penelitian	42
3.1.3 Waktu Penelitian	43
3.2 Populasi, Sampel dan Kriteria Responden	43
3.3 Variabel Penelitian	45
3.4 Definisi Operasional Variabel	46
3.5 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	50
3.5.1 Sumber Data	50
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	50
3.6 Metode Analisis Data	51
3.6.1 Statistik Deskriptif	52
3.6.2 Uji Kualitas Data	53
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	54
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	56
3.6.5 Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 PT. Bank Syariah Indonesia Tbk	60
4.1.1 Profil PT. Bank Syariah Indonesia Tbk	60
4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia	61
4.2 Deskripsi Responden	62
4.3 Pembahasan	66
4.3.1 Statistik Deskriptif	66
4.3.2 Hasil Kualitas Data Uji Validitas	89
4.3.3 Hasil Kualitas Data Uji Reliabilitas	93
4.3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	96
4.3.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	99
4.3.6 Hasil Uji Hipotesis	100
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	103
4.4.1 Pengaruh Variabel <i>Customer Perceived Value</i> (X1) terhadap Loyalitas (Y)	103

4.4.2 Pengaruh Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (X2) terhadap Loyalitas (Y).....	104
4.4.3 Pengaruh Variabel <i>Trust</i> (X3) terhadap Loyalitas (Y)	105
4.4.4 Pengaruh Variabel Kepuasan (X4) terhadap Loyalitas (Y).....	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Keterbatasan Penelitian	108
5.3 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN	122
Lampiran 1 Kuesioner	122
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden	128
Lampiran 3 Statistik Deskriptif	141
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	142
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	145
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas Data.....	146
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinieritas	146
Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	147
Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	147
Lampiran 10 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	147
Lampiran 11 Hasil Koefisien Determinasi (R).....	147
Lampiran 12 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	148



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia telah mengantarkan perubahan besar yang menjadi fenomena global dalam segala aspek kehidupan, terutama pada sistem teknologi dan kehidupan umat manusia di bumi ini. Kemajuan teknologi banyak mempengaruhi sistem kehidupan, hubungan antar manusia dan perubahan pada pola sistem perdagangan manusia. Dunia telah memasuki revolusi 4.0 yang membawa kehidupan manusia pada era kehidupan serba *digital*.

Ekonomi *digital* telah menjadi tuntutan hidup di era revolusi 4.0 ini. Terutama pada kebutuhan perbankan melalui layanan *digital mobile banking*. Dengan lahirnya banyak sistem pemasaran *digital* serta bisnis jasa layanan seperti Gojek dan Grab yang kemudian bercabang menjadi layanan *fintech*, *Internet Of Thing (IOT)*, *E-Commers* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan lain sebagainya telah menjadi bukti besar bahwa layanan *digital* bukan hanya sekedar kemajuan zaman namun telah menjadi tuntutan akan kebutuhan pada semua kehidupan. Gelombang perubahan dan kemajuan teknologi ini telah membawa banyak tuntutan pada pelaku jasa perbankan agar mampu melaju mengikuti perkembangan dan kebutuhan masyarakat yang mengalami perubahan pola konsumsi ke arah *digital*, sehingga para pelaku jasa perbankan melakukan transformasi menuju perbankan *digital*.

Begitu halnya dengan Ekonomi Syariah, melalui Bank Syariah, transaksi ekonomi dan keuangan *digital* berkembang pesat seiring meningkatnya akseptasi serta preferensi masyarakat pada budaya baru berbelanja daring, perluasan dan kemudahan sistem pembayaran *digital*, serta kemajuan *digital banking*. Transformasi teknologi ini yang telah mendorong industri Bank Syariah untuk mempercepat laju perkembangan layanan *digital*, salah satunya melalui aplikasi *mobile banking*. Bank Syariah Indonesia semakin berlomba memperbarui layanan *mobile banking* demi menangkap peluang *trend* perpindahan gaya bertransaksi nasabah dari konvensional ke *digital*. *Mobile banking* Bank Syariah Indonesia merupakan produk teknologi yang akan terus berinovasi dalam peningkatan layanan nasabah sebagai media transaksi dan penyebaran informasi guna mencapai kepuasan dan menjaga loyalitas nasabah Bank Syariah (Bank Syariah Indonesia, 2022).

Bank Syariah Indonesia dinobatkan sebagai *mobile banking* terbaik untuk kategori bank umum syariah. Penghargaan yang dianugerahkan oleh Infobank *Digital Brand Awards* 2022 ini merupakan apresiasi atas kerja keras Bank Syariah Indonesia dalam mengembangkan industri perbankan syariah berbasis *digital* di Indonesia (Bank Syariah Indonesia, April 2022). Penghargaan tersebut, memacu Bank Syariah Indonesia untuk selalu berinovasi dan terus melakukan transformasi *digital* dan *culture* untuk memberikan kinerja dan layanan yang lebih baik bagi masyarakat, khususnya nasabah Bank Syariah Indonesia.

Bank Syariah Indonesia merupakan hasil dari penggabungan tiga Bank Syariah BUMN yang diputuskan pada tanggal 1 Februari 2021 yang berarti penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu kesatuan yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Ini menjadi salah satu upaya dari pemerintah, untuk memajukan ekonomi syariah, termasuk sektor perbankan syariah, dan menjadi pilar baru kekuatan ekonomi nasional dalam jangka panjang.

Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang berada di peringkat ke-14 Bank Syariah terbesar di Indonesia dengan total aset sebesar 4,69 miliar dolar AS pada bulan Juni 2022. Pada tahun 2021 terdapat 107 bank komersial, saat itu jumlah kantor cabang tercatat sebanyak 32.366, kemudian pada Mei 2022 jumlah kantor cabang tercatat sebanyak 25.695 dengan jumlah Bank Komersial tetap sama yakni 107 bank, artinya jumlah kantor cabang berkurang sebanyak 6.671 kantor cabang. Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia diharapkan mampu meningkatkan dalam penetrasi keuangan syariah di Indonesia dan menyediakan produk halal di Indonesia layanan keuangan yang berbasis syariah dan berbagai solusi keuangan berdasarkan prinsip syariah, didukung dengan kualitas *digital* bank unggul (Bank Syariah Indonesia, Oktober 2022).

Menurut Alalwan, *et al.* (2015), menemukan bahwa layanan *mobile banking* menawarkan kemudahan bagi nasabah sekaligus bank tradisional untuk menghemat biaya sehingga mendapatkan lebih banyak kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Transaksi *digital* PT Bank Syariah Indonesia Tbk terus meningkat dimana per Juni 2022, pengguna Bank Syariah Indonesia *mobile* mencapai 4,07 Juta naik sebesar 81% secara *Year on Year* (YoY), jumlah pengguna yang semakin meningkat dipengaruhi oleh perubahan perilaku masyarakat yang mulai beralih ke *E-Channel* Bank Syariah Indonesia *mobile*, ATM maupun *Internet Banking*. Dalam profil nasabah Bank Syariah Indonesia sebanyak 97% telah beralih menggunakan *E-Channel* untuk beraktivitas perbankan. Transaksi melalui Bank Syariah Indonesia *mobile* per Juni 2022 mencapai 117,72 juta transaksi dan berkontribusi memberikan *fee based income* sebesar Rp119 miliar (Bank Syariah Indonesia, Oktober 2022). Bank Syariah Indonesia saat ini juga, menjadi satu dari delapan Penyelenggaraan Jasa Pembayaran (PJP) *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) antara Indonesia-Thailand. Lewat kerjasama tersebut, nasabah Bank Syariah Indonesia dan masyarakat Indonesia sudah bisa menggunakan QRIS via Bank Syariah Indonesia *mobile* untuk bertransaksi di Thailand. Pemberlakuan QRIS antar negara juga diyakini dapat mendorong pertumbuhan penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia *mobile* (Bank Syariah Indonesia, September 2022).

Perusahaan pada masa kini dituntut untuk menjaga kepercayaan nasabah untuk menghasilkan kepuasan, menjaga loyalitas nasabah dan menjaga hubungan nasabah dengan baik dalam jangka panjang, sehingga perusahaan dapat bersaing dan menjaga produktivitas serta terus berkarya dan terus untuk berkembang pesat.

Dalam hasil studi tahun 2020 “Kesetaraan, Pemanfaatan dan Keamanan *Digital*” oleh ISED (*Institute for Social Economic Digital*). Menunjukkan bahwa media online dan aplikasi yang dipercaya responden untuk memberikan informasi pribadi adalah internet atau *mobile banking* 66%, aplikasi uang *digital* (OVO, Dana, iSaku, dll) 41,8%, marketplace 32% dan 9% tidak mempercayai mereka sama sekali.

Tingkat kepercayaan responden nasabah, *mobile banking* berada pada level yang cukup tinggi, namun tidak dapat dipungkiri bahwa *mobile banking* menawarkan peluang yang sangat besar bagi para penyedia layanan, namun terdapat juga kendala seperti ancaman *cybercrime* yang dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah. Berdasarkan dari hasil pemantauan Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN), terdeteksi 3.103.770 serangan siber yang berisikan permintaan informasi pribadi, seperti nomor rekening bank, kartu kredit, atau pun diarahkan untuk login dengan internet banking, tawaran yang diberikan tampak terlalu bagus untuk bisa dipercaya (BSSN RI, Agustus 2022).

Hal ini dapat merusak kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* yang ditawarkan perbankan saat ini. Kepercayaan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* belum teruji. Bank Syariah Indonesia harus terus mengevaluasi dan mengatasi kekurangan yang ada agar puas dengan layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dan menjaga loyalitas nasabah.

Menurut Ndoen, *et al.* (2019), *Customer perceived value* adalah salah satu langkah terpenting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif

dalam perusahaan. Aspek nilai yang dirasakan paling berharga adalah komponen dan manfaat, seperti: kualitas produk, yang dapat memberikan kenyamanan dan kinerja yang konstan, dan layanan pendukung merek atau citra, yang dapat memberikan kesan yang baik.

Menurut Indarsin dan Ali (2017), *perceived ease of use* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan. Menurut Cudjoe (2015), *perceived ease of use* adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan bebas dari upaya. *Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan dapat di jelaskan sebagai tingkat keyakinan suatu individu dimana mempelajari, memanfaatkan dan menggunakan teknologi dipercaya dapat memudahkan pengguna.

Dampak dari *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* yang dirasakan oleh pengguna akan memberikan nilai positif. Hal ini menegaskan bahwa kemudahan dalam menggunakan produk semakin meningkat maka loyalitas pengguna juga akan meningkat. Bagaimana nasabah menilai suatu produk akan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Dengan kata lain, nilai pengguna mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas. Perusahaan dapat mengetahui nilai yang diberikan oleh pengguna, apakah ini cenderung positif atau negatif (Purwitasari dan Budiarti, 2019).

Menurut Thaker, *et al.* (2019), melakukan penelitian tentang loyalitas nasabah saat menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah di Malaysia dan menemukan bahwa Bank Syariah mampu

mempertahankan nasabahnya saat menggunakan layanan *mobile banking* jika nasabah mempercayai layanan yang ditawarkan, dan pada akhirnya mengarah pada loyalitas nasabah terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.

Kepuasan nasabah tidak hanya memberikan keuntungan dalam jangka pendek akan tetapi mampu memberikan keuntungan dalam jangka panjang dan memberikan keunggulan daya saing bagi perusahaan penyedia jasa (bank). Nasabah membutuhkan *mobile banking* karena berbagai alasan, antara lain dapat melakukan transaksi kapan saja dan dari lokasi manapun tanpa harus mengunjungi lebih mudah dengan ponsel, lebih mudah ditemukan informasi mengenai produk bank, serta dilengkapi dengan fitur yang aman, sederhana dan mudah dipahami oleh nasabah.

Pada saat penggunaan sistem informasi, sebagian besar pengguna akan melihat kemudahannya, semakin mudah seseorang merasa bahwa sistem tersebut mudah maka akan semakin tinggi pula niat seseorang untuk menggunakannya (Bimaniar, *et al.*, 2018). Karena alasan tersebut, seseorang akan cenderung semakin loyal pada sistem tersebut. Disisi lain, banyak nasabah yang berpikir bahwa penggunaan *mobile banking* rumit dan meragukan aspek keamanannya karena menganggap transaksi yang dilakukan secara langsung di *counter teller* lebih aman dan diverifikasi oleh pihak bank (Winata, 2018). Hal-hal tersebut yang menyebabkan nasabah lebih memilih menunggu dan rela antri panjang untuk melakukan berbagai transaksi perbankan.

Selain itu, banyaknya gangguan pada *mobile banking* dan operasionalnya yang tidak sesuai dengan harapan nasabah yang menyebabkan mereka menjadi tidak percaya dan tidak puas terhadap layanan tersebut. Bahrudin dan Zuhro (2015), menyatakan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi membutuhkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang tinggi.

Bank Syariah mengoptimalkan layanan *digital* sebagai langkah mempertahankan nasabah dalam persaingan yang ketat di sektor perbankan dan mempertahankan mereka untuk kelangsungan hidup Bank Syariah ini di masa depan. *Mobile banking* Bank Syariah Indonesia dirancang dengan berbagai fiturnya untuk menciptakan persepsi nilai yang positif dan mendapatkan kepercayaan nasabah untuk menciptakan kepuasan, bahkan sampai pada loyalitas tentunya. Nasabahnya yang sudah puas dengan produk biasanya lebih loyal terhadap produk tersebut.

Dari latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui tingkat pengaruh *customer perceived value, perceived ease of use, trust* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* khususnya pada nasabah Bank Syariah Indonesia yang berlokasi di Kota Malang. Berdasarkan uraian di atas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai ***“Pengaruh Customer Perceived Value, Perceived Ease of Use, Trust dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bank Syariah Indonesia”***.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust*, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

5. Untuk menganalisis pengaruh *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

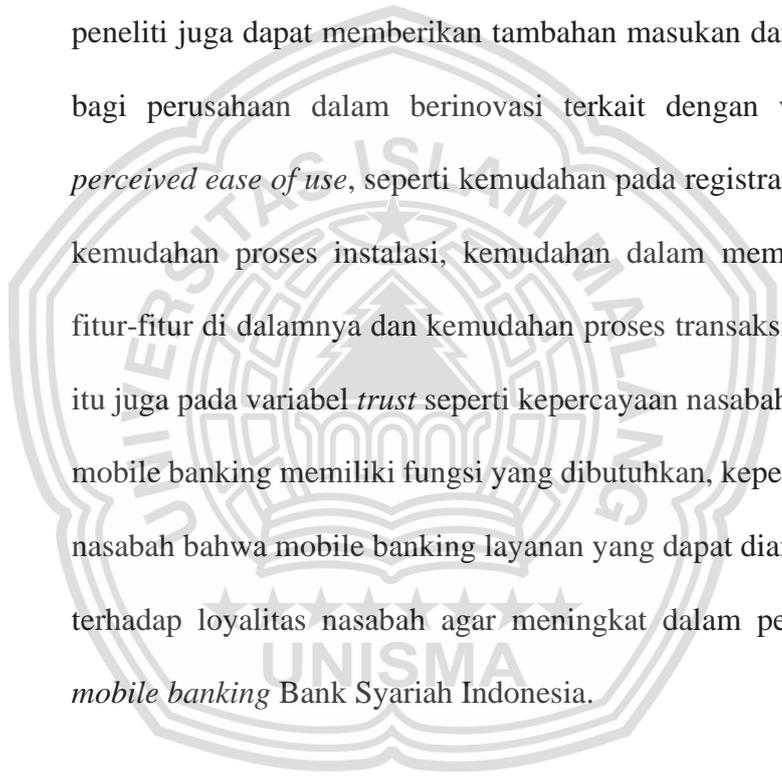
1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan secara lebih luas, terkait dengan ini penulis mengharapkan untuk bisa menunjukkan bahwa pengaruh *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust* dan kepuasan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia secara bermakna dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini, juga memberikan pemahaman tentang hubungan antara manusia dengan penerimaan teknologi melalui *perceived ease of use* dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) (Kumala, 2020 : 20).
- b. Keilmuan, dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu perbankan syariah, memperluas wacana bidang ilmu teknologi *digital* perbankan dan bisa menjadi pemecah masalah bagi nasabah agar mengetahui *customer perceived value*, *perceived*

ease of use, trust dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk perusahaan, dengan penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*. Melalui penelitian ini, peneliti juga dapat memberikan tambahan masukan dan solusi bagi perusahaan dalam berinovasi terkait dengan variabel *perceived ease of use*, seperti kemudahan pada registrasi akun, kemudahan proses instalasi, kemudahan dalam mempelajari fitur-fitur di dalamnya dan kemudahan proses transaksi, selain itu juga pada variabel *trust* seperti kepercayaan nasabah bahwa *mobile banking* memiliki fungsi yang dibutuhkan, kepercayaan nasabah bahwa *mobile banking* layanan yang dapat diandalkan terhadap loyalitas nasabah agar meningkat dalam pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan memiliki keterkaitan dengan *customer perceived value*, *perceived ease of use trust* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia untuk mendukung penelitian ini, antara lain:

Penelitian Rithmaya (2016) dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA dalam Menggunakan *Internet Banking*”. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan penggunaan, kemanfaatan, sikap penggunaan, risiko dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah.

Penelitian oleh Berraies, *et al.* (2017) dengan judul “*Identifying the Effects Of Perceived Values Of Mobile Banking Applications on Customers: Comparative Study Between Baby Boomers, Generation X and Generation Y*”. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa nilai-nilai yang dirasakan nasabah dari aplikasi *mobile banking* merupakan kepercayaan nasabah. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa usia sebagai variabel moderasi yang memiliki pengaruh terhadap nilai-nilai yang dirasakan pelanggan dan kepercayaan. Dalam temuannya juga menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik memiliki efek positif pada kepuasan dan loyalitas dalam menggunakan *mobile banking*.

Penelitian oleh Ndoen, *et al.* (2019) dengan judul “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan *hotspot Wi-Fi* di Denpasar”. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Tumewah, *et al.* (2020) dengan judul “*The Effect of M-Banking Service Quality and Customer Perceived Value Satisfaction and Loyalty of Bank XYZ Customers*”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *M- Banking Service Quality* dan *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, variabel *M-Banking Service Quality* dan *Customer Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Penelitian oleh Rhamdhani, *et al.* (2020) dengan judul “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan *Continuance Intention* terhadap Loyalitas pada Pengguna *Mobile banking*”. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*, kepercayaan berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*, kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas, kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas, *Continuance Intention* berpengaruh positif loyalitas.

Penelitian Rishen, *et al.* (2022) dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness* dalam penggunaan *Internet Banking* pada Nasabah Bank Nagari Kantor Cabang Utama Padang”. Hasil dari penelitiannya

menunjukkan bahwa *perceived userfullness* juga signifikan mempengaruhi *intention consumer* Bank Nagari Cabang Utama Padang dalam implementasi harus tetap mengembangkan sistem internet *banking* agar semakin lebih mudah digunakan mengembangkan sistem layanan internet *banking* lebih efektif.

2.2 Tinjauan Teori

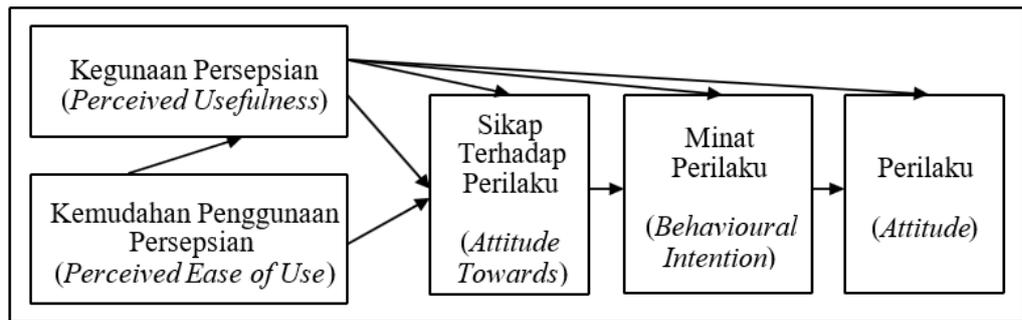
2.2.1 *Customer Perceived Value*

a. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989. TAM berargumentasi bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk, dua konstruk utama ini adalah kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) (Jogiyanto, 2008:111).

Tujuan utama dari TAM adalah menjelaskan pengertian penerimaan komputer secara umum dengan menjelaskan tentang perilaku atau sikap pengguna dalam suatu populasi (Davis, *et al.*, 1989). Venkatesh (2016), menyatakan bahwa TAM adalah konsep yang diyakini paling baik untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap sistem teknologi informasi baru. TAM merupakan model yang dianggap paling tepat untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima sebuah sistem (Sayekti dan Putarta, 2016).

Gambar 2.2.3 Technology Acceptance Model (TAM)



Sumber: Jogiyanto (2008:112)

b. Pengertian Customer Perceived Value

Customer perceived value adalah selisih antara penilaian perspektif pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:136).

Menurut Zeithaml (1987), definisi *Customer Perceived Value* (CPV) atau nilai pelanggan adalah sebagai berikut :

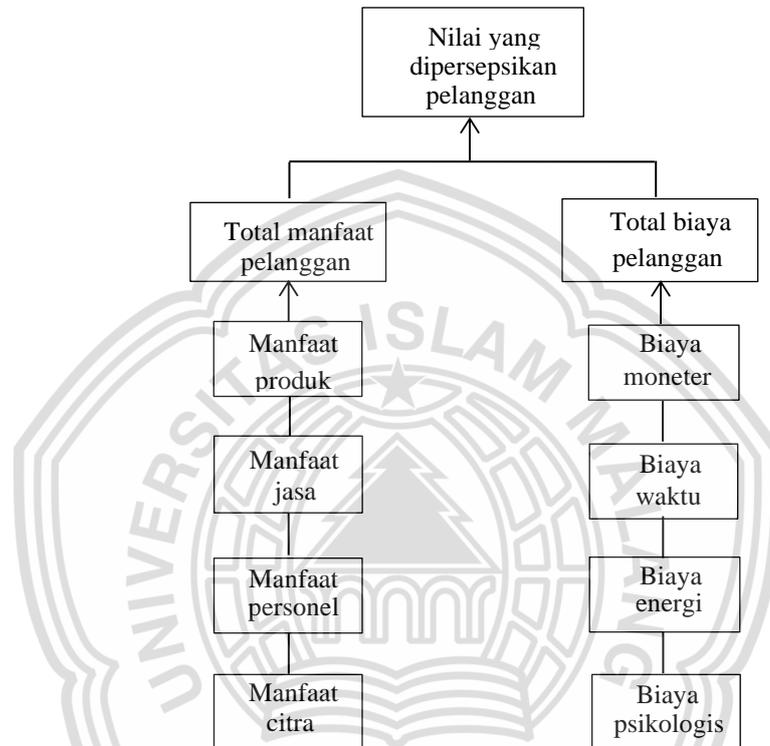
“Perceived Value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product base on perception of what is received and what is given.”

Kutipan diatas mempunyai arti bahwa *Perceived Value* merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap penggunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk tersebut.

Zeithaml (1987) dalam bukunya *“Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value”*, *customer perceived value* di definisikan sebagai evaluasi atau penilaian abstrak yang dibentuk oleh pelanggan mengenai atribut produk dan persepsi pengorbanan yang harus dilakukan untuk mendapatkannya. *Perceived value*

adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan.

Gambar 2.2.1 Determinan Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan



(Kotler & Keller, 2016:136)

Menurut Samudro, *et al.* (2020), nilai yang dirasakan memiliki definisi yakni membandingkan manfaat yang diperoleh konsumen dan biaya yang telah dikeluarkan konsumen dalam melakukan transaksi terhadap suatu perusahaan. Selain itu, ketika mengambil keputusan pembelian, konsumen juga tergantung pada nilai relatif sebuah produk terhadap produk alternatif. Mereka akan memilih produk yang paling bernilai. Bisnis membutuhkan penciptaan nilai kepada pelanggan untuk sukses. Kesuksesan bukan

hanya dinilai dari seberapa besar angka penjualan atau angka keuntungan mereka. Tetapi, harus melihat dari seberapa besar nilai yang diciptakan oleh perusahaan ke pelanggan mereka. Itu menjadi alasan bagi pelanggan untuk terus membeli produk, loyal, dan enggan beralih ke produk pesaing. Nilai pelanggan umumnya dianggap sebagai keadilan antara dua pihak, satu pihak menerima nilai uang dan pihak lainnya mendapatkan manfaat dari layanan yang diberikan (Cheema, 2017). Komponen nilai yang dirasakan oleh konsumen sering melihat aspek pada suatu atribut perusahaan, seperti sumber daya keuangan, pengetahuan produk, proses dalam melakukan transaksi, dan pusat layanan yang bernilai (Jain, *et al.*, 2019).

Menurut Sethio, E.D. (2018), untuk memaksimalkan *customer perceived value*, perusahaan juga harus meningkatkan nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan misalnya dengan meningkatkan kualitas produk, dan mengurangi pengorbanan pelanggan seperti harga yang harus dibayar, serta waktu dan usaha yang terlibat dalam pembelian. *Perceived value* merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan intensitas loyalitas konsumen. Menurut Ndoen, *et al.* (2019), menekankan bahwa perusahaan jasa harus mampu memanfaatkan *perceived value* secara maksimal guna untuk menjaga pelanggan agar tetap puas dengan pelayanan secara keseluruhan sehingga loyalitas para pelanggan mampu dipertahankan.

Menurut Kharisma (2018), nilai layanan yang diterima dapat ditingkatkan dengan memberikan layanan yang lebih baik atau dengan mengurangi persepsi pelanggan terhadap biaya penggunaan layanan. Konsep nilai menurut Mardikawati dan Farida (2013) ada 4 yaitu:

- a. Biaya, yaitu total uang yang dikeluarkan untuk memperoleh dan menggunakan layanan.
- b. Nilai tukar, nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh saat menggunakan layanan.
- c. Estetika, nilai yang mana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap suatu layanan.
- d. Fungsi secara relatif, yaitu bagaimana sebuah layanan digunakan, serta mampu menghasilkan keuntungan bagi konsumen.

Sedangkan menurut riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari *University of Western Australia*, Sweeny & Soutar (2001), berusaha mengembangkan ukuran *Perceived Value*. Skala yang dinamakan perval (*Perceived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (*value*) produk konsumen tahan lama (*consumer durable goods*) pada level merek.

c. Dimensi *Customer Perceived Value*

Customer perceived value tidak hanya mengintegrasikan nilai-nilai fungsional yang mencakup penilaian utilitas secara rasional dalam hal harga dan kualitas tetapi juga nilai-nilai afektif (simbolik dan hedonistik), yaitu nilai sosial dan nilai emosional (Perwira, 2016:48). Ada beberapa dimensi menurut Rofianah, *et al.* (2016) dan Berraies, *et al.* (2017) dan, yaitu:

1. *Emotional Value* (nilai emosional), yaitu nilai yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk atau jasa untuk menimbulkan perasaan senang atau puas pada konsumen.
2. *Social Value* (nilai sosial), yaitu nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai-nilai sosial tersebut antara lain adalah kemampuan produk atau jasa tersebut dapat membuat konsumen merasa bangga dan kemampuan produk atau jasa untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen.
3. *Quality or Performance* (nilai kualitas atau performa jasa), yaitu nilai yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan. Nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa yang digunakkan termasuk konsistensi pelayanan dari perusahaan.
4. *Price or Value for Money* (nilai terhadap biaya), yaitu nilai yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Nilai terhadap biaya meliputi

perbandingan biaya yang timbul dengan manfaat yang diperoleh dari produk dan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut dengan produk sejenis dari perusahaan lain.

Sehingga, berdasarkan penjelasan diatas *customer perceived value* adalah perspektif konsumen atas nilai yang dirasakan berdasarkan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

2.2.2 *Perceived Ease of Use*

a. Pengertian *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use (persepsi kemudahan penggunaan) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha, maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya (Jogiyanto, 2015:90).

Persepsi kemudahan penggunaan didasarkan pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbebas dari kesulitan (Setiawan, J.J., 2020). Menurut Fadlan dan Dewantara (2018), kemudahan penggunaan teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang yakin bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan, sehingga kemudahan penggunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai ukuran yang dirasakan oleh pengguna di masa yang akan datang

menganggap suatu sistem adalah bebas hambatan. Pendapat Bimaniar, *et al.* (2018), kemudahan penggunaan yang dirasakan menjelaskan berapa banyak pengguna meyakini bahwa menggunakan suatu sistem informasi mudah dan tidak memerlukan banyak usaha.

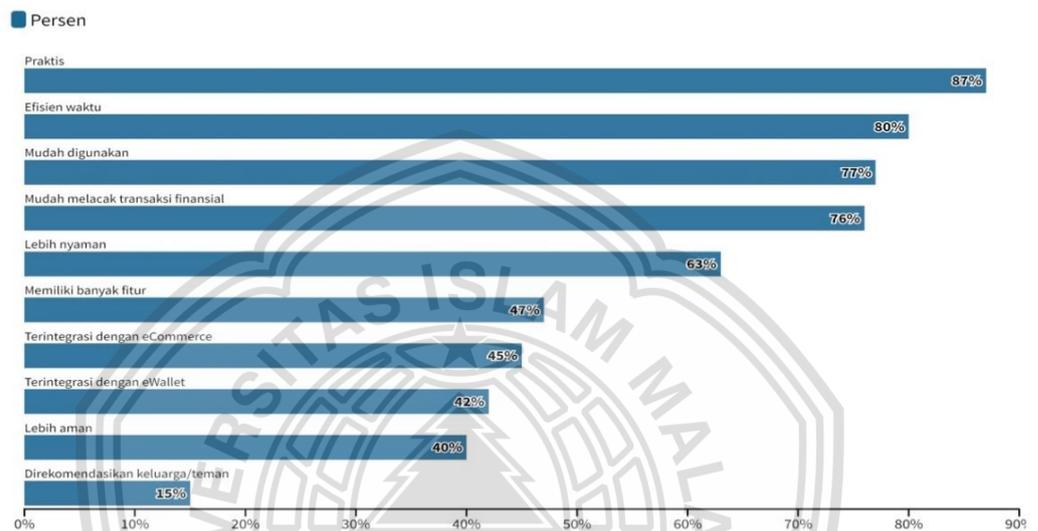
Menurut Rithmaya (2016), persepsi individu berkaitan dengan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

GoodStats (2022), merilis data alasan utama nasabah menggunakan *mobile banking* dalam efisiensi waktu yang diperoleh sebesar 80 persen. Mudah digunakan menjadi alasan berikutnya yang diungkapkan oleh 77 persen responden. Alasan selanjutnya, yakni karena penggunaan *mobile banking* memudahkan pelacakan transaksi keuangan dengan sebesar 76 persen, diikuti alasan lebih nyaman dengan persentase sebesar 63 persen.

Beberapa alasan lain dibalik banyaknya pengguna aplikasi *mobile banking* di antaranya memiliki banyak fitur, terintegrasi dengan *e-Commerce*, terintegrasi dengan *e-Wallet*, lebih aman, hingga direkomendasikan oleh keluarga maupun teman.

Pada grafik dibawah ini, menjelaskan alasan utama nasabah perbankan menggunakan *mobile banking* sebagai sarana kemudahan dalam bertransaksi (*perceived ease of use*).

Grafik 2.2.2 Alasan masyarakat Indonesia menggunakan *mobile banking* tahun 2022



Sumber: Populix (2022)

Menurut Davis (1989:320), pengertian persepsi kemudahan penggunaan, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

b. Dimensi *Perceived Ease of Use*

Menurut Wahyuni (2016:68) dan Debby, *et al.* (2020:22), ada enam dimensi persepsi kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*), sangat mudah dipelajari kegunaan dan keseluruhan hal terkait barang atau jasa.

2. Dapat dikontrol (*controllable*), mudah melakukan pengawasan terhadap penggunaan barang dan jasa.
3. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), memudahkan pengguna dalam mengerti karena jelas dan mudah dipahami.
4. Fleksibel (*flexible*), dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan.
5. Mudah untuk menjadi terampil atau mahir (*easy to become skillful*), memudahkan dalam penggunaan barang dan jasa sehingga pengguna menjadi mahir menggunakannya.
6. Mudah digunakan (*easy to use*), penggunaan yang mudah sehingga pengguna mudah dalam menggunakan barang atau jasa.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa *mobile banking* merupakan layanan yang penggunaannya tidak memerlukan usaha yang keras, mudah digunakan dan bebas dari gangguan.

2.2.3 Trust

a. Pengertian Trust

Kepercayaan adalah keyakinan nasabah terhadap mitra atau perusahaan berupa keyakinan terhadap jaminan kepuasan, kejujuran penyedia layanan, dan keamanan informasi pribadi nasabah (Fachmi dan Setiawan, 2020).

Saidani, *et al.* (2019), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan salah satu pihak untuk menerima tindakan pihak lain, yang

didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan mengambil tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang percaya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikan hal tersebut, sehingga menggunakan teori ini untuk mengukur tingkat kepercayaan yang mengarah pada pengambilan risiko dalam hubungan. Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif tentang keandalan dan ketergantungan seseorang atau suatu objek. Kepercayaan timbul ketika pelanggan memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas penyedia layanan (Muzammil, *et al.*, 2017).

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Tatang, *et al.*, 2017). Kepercayaan memiliki unsur subyektif dalam penilaian, akan tetapi kepercayaan merupakan wujud dan harapan sebuah komunitas yang mengandalkan sikap dan perilaku lugas, jujur, dan kooperatif menurut pedoman umum. Rhamdhani (2020), berpendapat dalam penelitiannya bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terbesar terhadap terciptanya loyalitas pelanggan kepada penyedia layanan. Kepercayaan ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Dimensi *Trust*

Kumala (2020:22) dan Adji, *et al.* (2014), menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan, yaitu:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya terhadap pihak yang dipercaya yang mana pihak yang dipercaya memiliki kualitas yang akan menguntungkan konsumen, ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence*.

a. *Benevolence* (Kebaikan hati)

Benevolence adalah minat dalam membentuk suatu hubungan dan menghindari situasi oportunistis.

b. *Integrity* (Kejujuran)

Integrity adalah keyakinan bahwa pihak ketiga akan bertindak jujur, menepati janji, dan dapat diandalkan untuk melakukan hal yang benar.

c. *Competence* (Kompetensi)

Competence adalah mengacu pada kemampuan untuk memberikan pelayanan dan hubungan secara optimal.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap mengandalkan orang lain pada suatu situasi, ini terjadi secara personal dan langsung mengarah kepada orang lain.

Trusting intention didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain, ada dua elemen yang ada di *trusting*

intention yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depend*.

a. *Willingness to depend*

Kesediaan untuk mengandalkan atau bergantung terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa dan bersedia menerima risiko serta konsekuensi yang mungkin terjadi.

b. *Subjective probability of depend*

Kesediaan untuk memberikan informasi pribadi untuk keberlangsungan transaksi serta bersedia mengikuti saran serta permintaan dari perusahaan penyedia produk atau jasa.

Berdasarkan penjelasan di atas kepercayaan (*trust*) dapat didefinisikan sebagai keyakinan positif bahwa penyedia layanan dapat diandalkan, jujur, dapat memberikan kepuasan, dan menjaga keamanan informasi nasabah.

2.2.4 Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah sejauh mana seseorang merasa senang dalam penggunaan suatu produk atau jasa setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Fatihudin, *et al.*, 2019). Howard dan Sheth (1969) dalam bukunya "*The Theory of Buyer Behaviour*" mengungkapkan bahwa kepuasan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang di dapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan. Menurut Zahara (2020), kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara harapan dengan layanan yang diberikan. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan maka pelanggan terpuaskan.

Menurut Tjiptono (2018), teknik pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan usulan

Artinya seberapa banyak keluhan yang telah diajukan oleh pelanggan dalam kurun waktu tertentu.

b. Konsumen samaran

Bank dapat menunjuk pegawai untuk menjadi nasabah agar dapat melihat layanan yang diberikan oleh pegawai bank secara *real time*, sehingga dapat mengetahui dengan jelas bagaimana pegawai sebenarnya memberikan layanan kepada nasabah.

c. Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui alasan dan sebab tidak lagi menjadi nasabah bank.

d. *Survey* kepuasan konsumen

Dalam hal ini, bank perlu melakukan survei secara berkala berupa wawancara atau kuesioner untuk mengetahui segala hal yang

berkaitan dengan bank yang selama ini menjadi tempat nasabah dalam melakukan transaksi.

b. Dimensi Kepuasan

Menurut Hijjah dan Ardiansari (2015), meskipun belum ada kesepakatan mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga dimensi penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Overall Satisfaction* (kepuasan general atau keseluruhan)

Kepuasan secara keseluruhan konsumen setelah mengkonsumsi produk atau perasaan pelanggan dalam mengevaluasi satu atau lebih pengalaman terkait dengan penggunaan suatu produk atau jasa.

2. *Confirmation of Expectations* (konfirmasi harapan)

Tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.

3. *Comparison to Ideal* (perbandingan dengan situasi ideal)

Kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Dalam penelitian Korengkeng (2014), menemukan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Tentunya sudah jelas bahwa kepuasan nasabah merupakan hal pokok yang tidak dapat diabaikan bagi suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan. Hal tersebut sangat penting karena mengingat peranan nasabah yang sangat besar dalam

kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung untuk menunjang kelangsungan perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna *mobile banking* adalah perasaan senang yang dirasakan nasabah ketika produk atau layanan yang diterimanya sesuai dengan harapan mereka setelah mengkonsumsi layanan *mobile banking*.

2.2.5 Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan bahkan jika keadaan dan perusahaan pesaing melakukan upaya yang berpotensi membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain (Bismo, *et al.*, 2018).

Pelanggan yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan yang telah menjadi pilihannya. Jika suatu produk telah menjadi bagian dari diri pelanggan yang tidak bisa dipisahkan, maka diharapkan presentase perpindahan pelanggan dan kehilangan pelanggan dapat diperkecil. Seorang konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai keinginan kuat untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan yang sama.

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen nasabah untuk bertahan melakukan transaksi secara konsisten menggunakan produk tertentu pada masa yang akan datang (Triyanti, *et al.*, 2021).

Tahapan loyalitas menurut Rahayu (2021), adalah sebagai berikut:

a. Kognitif

Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada tataran informasi seperti harga, manfaat, dan sebagainya.

b. Afektif

Loyalitas ini sudah melibatkan perasaan atau emosional yang didorong perasaan suka akan objek tertentu.

c. Konatif

Tahapan loyalitas ini sudah menimbulkan niat akan komitmen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

d. Aksi

Pada tahap loyalitas aksi, berada pada kesiapan untuk melakukan suatu tindakan dan mengatasi hambatan. Pada tahapan loyalitas ini pelanggan terintegrasi penuh dan tidak rentan terhadap produk atau jasa lain yang sejenis.

b. Dimensi Loyalitas

Menurut Bismo, *et al.* (2018) dan Sentiana (2018:250), nasabah yang loyal memiliki empat dimensi, diantaranya:

1. *Makes regular repeat purchases* ialah pelanggan melakukan pembelian secara teratur dalam pembelian kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Purchases across product or service lines* ialah pelanggan membeli diluar ini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. *Refers other* ialah pelanggan merekomendasikan produk dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut kepada orang lain.
4. *Demonstrates an immunity to the full of the competition* ialah pelanggan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing dengan cara tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Sehingga, dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan nasabah untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tertentu di masa mendatang meskipun ada perusahaan pesaing yang menawarkan produk atau jasa sejenis yang mencerminkan adanya ikatan jangka panjang yang baik.

2.2.6 Mobile Banking

Pengertian Mobile Banking

Mobile banking adalah layanan yang disediakan oleh perbankan yang memungkinkan nasabahnya untuk melakukan transaksi keuangan dari jarak jauh dengan menggunakan perangkat *mobile* seperti *smartphone* atau tablet.

Menurut Berraies, *et al.* (2017), *mobile banking* didefinisikan sebagai aplikasi bagi para nasabah yang memungkinkan untuk mengakses rekening bank yang di miliki di mana dan kapan saja.

Raza, *et al.* (2018), menyebutkan bahwa *mobile banking* merupakan salah satu inovasi teknologi seluler pada sektor keuangan yang bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam mengakses transaksi keuangannya serta mendapatkan layanan nilai tambah. Tidak seperti bank tradisional, *mobile banking* menyediakan lebih banyak fitur dan fungsi yang memungkinkan nasabah untuk dengan mudah mengakses rekening dan tabungannya menggunakan pesan instan dari lokasi mana pun dan kapan pun sepanjang hari

Nasabah dapat menggunakan *mobile banking* 24 jam sehari, tanpa harus meninggalkan tempat duduk mereka. Nasabah dapat menemukan beberapa fitur dalam layanan *mobile banking* yang semakin memudahkan mereka (Aryandi, 2015). Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014:115), istilah *mobile banking* mengacu pada layanan perbankan yang dapat diakses melalui ponsel, sedangkan jenis transaksi *mobile banking* antara lain:

- a. Entri akun, transfer dana, dan rincian saldo.
- b. Pelunasan (tagihan listrik, asuransi, *credit card*).
- c. Pembelian (pulsa dan saham).

Ada beberapa hal yang perlu dipikirkan terkait dengan keamanan perbankan seluler (*mobile banking*):

- a. Wajib mengamankan PIN.
- b. Anda bebas membuat PIN sendiri jika anda yakin PIN tersebut dikenali oleh orang lain.

- c. Bila *SIM card* telah hilang atau dicuri dapat menghubungi pihak bank.

Dalam hal ini, *mobile banking* merupakan sarana komunikasi dengan nasabah dan memiliki beberapa fungsi, yang intinya adalah fungsi informatif yaitu memberikan informasi tentang rekening bank, fungsi transaksional yaitu yang memungkinkan pengguna untuk melakukan operasi keuangan, dan terakhir fungsi pemasaran yaitu yang menjawab pertanyaan pelanggan dan mempromosikan bank (Pegueros, 2012).

Perkembangan *mobile banking* yang begitu cepat tidak hanya menguntungkan nasabah, tetapi juga menempatkan bank pada posisi yang diuntungkan di mana bank dapat menawarkan berbagai fitur produk perbankan yang dapat memukau nasabah melalui *mobile banking* yang selanjutnya meminimalkan biaya operasional maupun promosi (Thaker, *et al.*, 2019). Menurut Berraies, *et al.* (2017) *mobile banking* memiliki beberapa fungsi antara lain:

- a. Fungsi Informatif adalah memberikan informasi tentang rekening bank, seperti informasi saldo, mutasi rekening, daftar transaksi terakhir dan sebagainya.
- b. Fungsi Transaksional adalah melakukan transaksi keuangan, seperti transfer, pembayaran tagihan, dan sebagainya.
- c. Fungsi Pemasaran adalah menjawab pertanyaan nasabah dan mempromosikan produk dan layanan perbankan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *mobile banking* adalah bentuk layanan jasa yang diberikan perbankan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, seperti cek mutasi rekening, transfer antar bank, hingga pembayaran tagihan yang dapat diakses melalui aplikasi di *smartphone*.

2.2.7 *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia

a. Pengertian *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia *mobile* (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 *wi-fi* melalui *smartphone* (Bank Syariah Indonesia, 2022). Bank Syariah Indonesia *mobile* menawarkan solusi kemudahan dalam bertransaksi, beribadah dan berbagi melalui beragam fitur dalam satu aplikasi. Bank Syariah Indonesia *mobile* menyediakan layanan 24 jam dan membuat segalanya menjadi lebih seimbang secara finansial, spiritual dan sosial. Keunggulan yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia (BSI) *mobile* yaitu:

1. Sahabat Finansial

Memberikan kemudahan untuk mengatur keuangan nasabah mulai dengan berbagai fitur finansial Bank Syariah Indonesia *mobile* seperti transaksi terjadwal, manajemen kartu dan masih banyak lagi fitur menarik lainnya.

2. Sahabat Spiritual

Layanan islami seperti fitur lokasi masjid, waktu shalat, dan arah kiblat membuat ibadah lebih mudah.

3. Sahabat Sosial

Berbagi dengan orang terdekat dengan lebih mudah di Bank Syariah Indonesia *mobile* melalui fitur berbagi ziswaf.

b. Fitur-fitur dan layanan yang disediakan Bank Syariah Indonesia *mobile*, antara lain:

1) Info Rekening

Fitur ini berfungsi untuk melihat semua informasi transaksi rekening Bank Syariah Indonesia *mobile*, baik itu tabungan Wadiah, Mudharabah, ataupun tabungan Maburr.

2) Transfer

Fitur ini memudahkan untuk mengirim uang antar rekening Bank Syariah Indonesia maupun rekening lain, baik transfer online dan transfer SKN (kliring).

3) Pembayaran

Fitur ini merupakan fitur yang memudahkan untuk melakukan transaksi pembayaran berbagai kebutuhan. Seperti: PLN, PDAM, BPJS, atau TV Kabel atau Internet (*Indihome, MNC Play, Transvision*).

4) Pembelian

Menyediakan transaksi pembelian berbagai macam kebutuhan dengan mudah. Seperti: Token listrik, pulsa, atau paket data.

5) Qris

Dengan menggunakan rekening yang dimiliki, kita bisa melakukan berbagai transaksi dengan mudah melalui scan QR yang tersedia.

6) Layanan Islami

Fitur ini menyediakan layanan islami seperti Juz Amma, Asmaul Husna, hingga kalkulator Qurban.

7) Berbagi Ziswaf

Fitur ini memudahkan nasabah untuk menyalurkan zakat, infaq, wakaf, hingga fidyah.

8) Serta berbagai fitur dan layanan lainnya yang dapat diakses melalui Bank Syariah Indonesia *mobile*, seperti e-mas, tarik tunai tanpa kartu, buka rekening online, *top up e-wallet*, pembayaran *e-commerce*, lokasi ATM terdekat, waktu sholat, lokasi masjid terdekat, hingga arah kiblat.**c. Landasan Hukum *Mobile banking***1. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan *Digital* oleh Bank Umum

a) Bank menyelenggarakan Layanan Perbankan *Digital* yang dapat berupa produk lanjutan dari Layanan Perbankan Elektronik.

b) Layanan Perbankan *Digital* yang disediakan oleh Bank berupa: administrasi rekening, otorisasi transaksi,

pengelolaan keuangan, dan atau pelayanan produk keuangan lain berdasarkan persetujuan Otoritas Jasa Keuangan.

- c) Bank penyelenggara Layanan Perbankan Elektronik atau Layanan Perbankan *Digital* wajib menerapkan prinsip perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud dalam ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai perlindungan konsumen sektor jasa keuangan.

2. Peraturan Bank Indonesia Nomor: 9/15/PBI/2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum

Beberapa hal telah diatur, misalnya dalam kegiatan perbankan elektronik, bank wajib melaporkan rencana dan merealisasikan penerbitan produk perbankan elektronik transaksional, serta harus terus memberikan edukasi kepada nasabah mengenai produk perbankan elektronik dan keamanannya. Pengawasan terkait produk perbankan elektronik juga mencakup pengelolaan bank, kebijakan dan prosedur, penilaian risiko, mitigasi risiko, dan pengendalian keamanan terkait perbankan elektronik.

2.2.8 Perbankan Syariah

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya memberikan kredit atau pembiayaan dan layanan jasa perbankan lainnya yang dalam pengoperasiannya berdasarkan

ketentuan syariah (Sudarsono, 2012). Bank syariah adalah bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermuamalat secara Islam. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 1 menyatakan bahwa “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah”. Berdasarkan penjelasan di atas perbankan syariah adalah bank yang dalam kegiatan operasionalnya menerapkan prinsip syariah dan tidak terdapat pelanggaran aturan syariah di dalamnya sesuai yang dituangkan dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia yang meliputi prinsip keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan, serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *customer perceived value* terhadap loyalitas

Menurut Gunawan, *et al.* (2019), menunjukkan bahwa variabel *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Loyalitas sangatlah penting bagi perusahaan karena untuk mendapatkan pelanggan tidak mudah bagi perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memberikan yang

terbaik untuk konsumennya serta dapat memuaskan pelanggan agar pelanggan tetap loyal terhadap pelayanan yang diberikan.

2.3.2 Hubungan *perceived ease of use* terhadap loyalitas

Menurut Fadlan dan Dewantara (2018), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang yakin bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan, sehingga kemudahan penggunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai ukuran yang dirasakan oleh pengguna di masa yang akan datang menganggap suatu sistem adalah bebas hambatan. Kemudian Bimaniar, *et al.* (2018), menjelaskan bahwa ketika menggunakan sistem informasi sebagian besar pengguna menyadari kegunaan dan kemudahannya. Semakin seseorang merasa bahwa sistem tersebut mudah dan mendatangkan manfaat, maka akan semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan. Dengan begitu, nasabah cenderung akan menjadi semakin loyal juga terhadap sistem tersebut.

2.3.3 Hubungan *trust* terhadap loyalitas

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, karakteristik dan manfaatnya. Rinaldy, *et al.* (2017), mengatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penentu dari loyalitas nasabah, dan juga memberikan layanan *mobile banking* terhadap kepercayaan menjadi

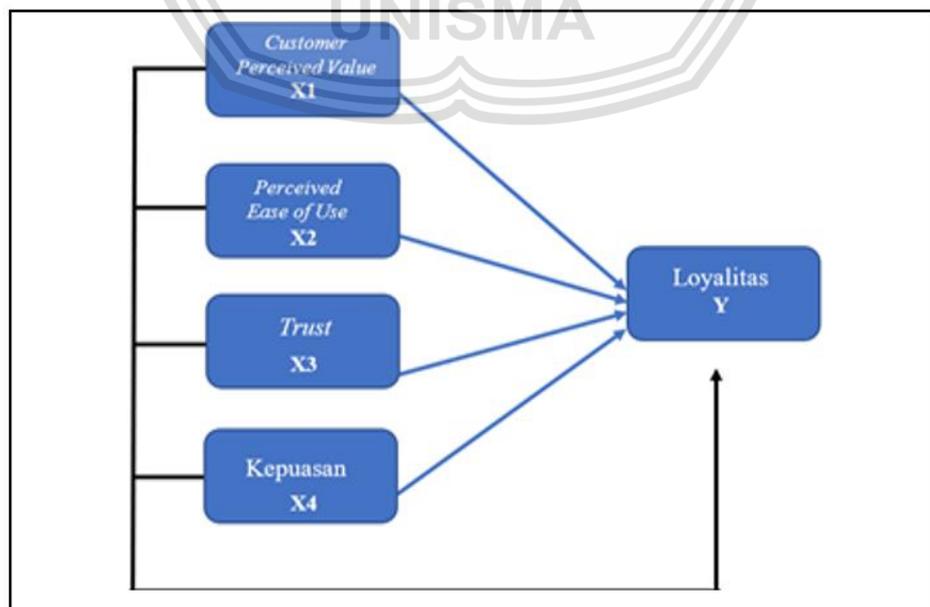
variabel utama untuk nasabah agar tetap mempertahankan loyalitasnya.

2.3.4 Hubungan kepuasan terhadap loyalitas

Sangadji dan Sopiah (2013:181), menyatakan bahwa kepuasan merupakan sejauh mana suatu tingkat produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen yaitu suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Rinaldy, *et al.* (2017), telah meneliti hubungan kasualitas antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan industri perbankan di Amerika Utara dan menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Bahrudin dan Zuhro (2015), juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.4.1 Kerangka Konseptual



—→ Pengaruh parsial

—→ Pengaruh simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.4.1 di atas peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, tinjauan teori dan kerangka konseptual tersebut, maka peneliti memiliki hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. **Ha1:** Terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia
2. **Ha2:** Terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Ease of Use* terhadap Loyalitas pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
3. **Ha3:** Terdapat pengaruh signifikan antara *Trust* terhadap Loyalitas pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
4. **Ha4:** Terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan terhadap Loyalitas pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
5. **Ha5:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Perceived Value*, *Perceived Ease of Use*, *Trust* dan Kepuasan terhadap Loyalitas pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.1 Jenis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif korelasional. Menurut Creswell (2017), penelitian kuantitatif korelasional adalah penelitian dengan menggunakan metode statistik yang mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian tersebut dapat menjelaskan pengaruh *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust*, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian korelasional memiliki tujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang memiliki hubungan dengan variabel lainnya, apakah ada perubahan pada suatu variabel tertentu atau tidak, dan apakah variabel tersebut menciptakan perubahan pada variabel lainnya.

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang karena dengan penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* kepada nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang.

Tabel 3.1.2 Jumlah Rekening Simpanan Berdasarkan Provinsi

No	Provinsi	Jumlah Rekening
1	DKI Jakarta	104.002.438
2	Jawa Barat	71.763.272
3	Jawa Timur	65.471.735
4	Jawa Tengah	58.035.402
5	Sumatra Utara	25.088.347
6	Banten	17.165.337
7	Sulawesi Selatan	16.097.186
8	Sumatra Selatan	11.950.955
9	Lampung	11.939.627
10	Riau	9.738.218

Sumber: Data LPS (*Deposits Distribution of Commercial Bank* (Maret, 2023 : 14)

Berdasarkan data LPS (Lembaga penjamin simpanan) Maret 2023, provinsi Jawa Timur urutan ke -3 yang memiliki Jumlah Rekening Simpanan Nasabah Bank Terbanyak Nasional yaitu 65,4 juta nasabah. Selain dari alasan tersebut, juga karena faktor tingkat laju pertumbuhan ekonomi di Kota Malang mengalami pertumbuhan di angka 6,32% (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2022)

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan terhitung dari perencanaan penelitian, pelaksanaan penelitian, sampai dengan pembuatan laporan penelitian. Penyusunan skripsi terhitung mulai dari Februari sampai dengan Maret 2023.

3.2 Populasi, Sampel dan Kriteria Responden

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit pada wilayah tertentu yang menjadi objek penelitian (Riduwan dan Kuncoro, 2014). Populasi

yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang terdaftar sebagai pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Malang.

3.2.2 Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden, dengan data yang diambil adalah data dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Sehingga, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel adalah bagian dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010:100). Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi akan mengakibatkan suatu penelitian menjadi menentang, tidak dapat dipercaya serta kesimpulannya pun bisa keliru, hal ini karena sampel tidak dapat mewakili populasi.

Pada penelitian ini, pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Sedangkan teknik penentuan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Sugiyono, 2019:113-119).

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka proses penentuan sampel dalam

penelitian ini menggunakan rumus *unknown population* dari Riduwan dan Akdon (2013:255), sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \delta}{\varepsilon} \right]^2$$

n = Besarnya Sampel

Z_{α} = Nilai standard normal yang besarnya tergantung α , bila $\alpha = 0.05$

$$Z = 1.96$$

δ = Standar Deviasi Populasi

ε =Tingkat Kesalahan atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \delta}{\varepsilon} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam pengambilan sampel ada kriteria responden yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang mempunyai akun *mobile banking* Bank Syariah Indonesia Kota Malang.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai atau mempunyai nilai yang bervariasi, yakni suatu sifat, karakteristik atau fenomena yang dapat menunjukkan sesuatu untuk

dapat diamati atau diukur yang nilainya berbeda-beda atau bervariasi (Silaen, 2018:69).

a. Variabel Independen atau variabel bebas (X)

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Purwanto, 2019). Variabel dalam penelitian ini :

1. *Customer Perceived Value* (X1)
2. *Perceived Ease of Use* (X2)
3. *Trust* (X3)
4. Kepuasan (X4)

b. Variabel Dependen atau variabel terikat (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sholahuddin, *et al.*, 2021:71). Variabel dalam penelitian ini adalah Loyalitas (Y)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Nurdin & Hartati (2019), mendefinisikan variabel sebagai objek yang akan dijadikan penelitian baik berbentuk abstrak maupun *real*, dimana kegiatan penelitian ini tersusun secara sistematis dan sesuai dengan kaidah ilmiah yang hasilnya dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

3.4.1 *Customer Perceived Value*

Customer Perceived Value adalah selisih antara penilaian pelanggan perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki

nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:136).

Menurut Rofianah, *et al.* (2016) dan Berraies, *et al.* (2017), *customer perceived value* diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Perasaan atau emosi positif
2. Kenyamanan terhadap suatu produk
3. Kemampuan produk meningkatkan konsep diri
4. Kemampuan produk memberikan kesan yang baik
5. Manfaat yang diterima dari produk
6. Konsistensi suatu produk
7. Nilai yang didapat karna reduksi biaya jangka pendek
8. Biaya yang ekonomis

3.4.2 *Perceived Ease of Use*

Persepsi kemudahan penggunaan menjelaskan berapa banyak pengguna meyakini bahwa menggunakan suatu sistem informasi mudah dan tidak memerlukan banyak usaha (Bimaniar, *et al.*, 2018). Menurut Fadlan dan Dewantara (2018), kemudahan penggunaan teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang yakin bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan, sehingga kemudahan penggunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai ukuran yang dirasakan oleh pengguna di masa yang akan datang menganggap suatu sistem adalah bebas hambatan.

Menurut Wahyuni (2016:68) dan Debby, *et al.* (2020:22) ada enam indikator persepsi kemudahan penggunaan:

1. Mudah dipelajari kegunaan dan keseluruhan hal terkait barang atau jasa
2. Mudah melakukan pengawasan terhadap penggunaan barang dan jasa
3. Memudahkan pengguna dalam mengerti karna jelas dan mudah dipahami
4. Dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan
5. Memudahkan dalam penggunaan barang dan jasa sehingga pengguna menjadi mahir menggunakannya
6. Mudah digunakan terhadap penggunaan barang atau jasa

3.4.3 Trust

Trust adalah keyakinan nasabah terhadap mitra atau perusahaan berupa keyakinan terhadap jaminan kepuasan, kejujuran penyedia layanan, dan keamanan informasi pribadi nasabah (Fachmi dan Setiawan, 2020). Kepercayaan mengacu pada keyakinan positif tentang keandalan dan ketergantungan seseorang atau suatu objek. Kepercayaan timbul ketika pelanggan memiliki keyakinan dalam kehandalan dan kejujuran penyedia layanan (Muzammil, *et al.*, 2018).

Menurut Adji, *et al.* (2014), ada beberapa indikator dalam *trust* sebagai berikut:

1. Keyakinan mendapat pelayanan yang baik

2. Keyakinan bahwa jasa dapat diandalkan
3. Keyakinan bahwa jasa memiliki kemampuan yang optimal
4. Kesiediaan untuk bergantung dalam menerima risiko
5. Kesiediaan secara subjektif

3.4.4 Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan. Menurut Zahara (2020), kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara harapan dengan layanan yang diberikan. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan maka pelanggan terpuaskan.

Menurut Hijjah dan Ardiansari (2015), beberapa indikator penting dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Perasaan puas terhadap suatu jasa
2. Perasaan puas terhadap pengalaman yang di dapatkan
3. Kesesuaian harapan dengan kinerja aktual
4. Kesesuaian kebutuhan dengan layanan yang diberika
5. Perasaan puas setelah menggunakan jasa dibanding dengan jasa lain

3.4.5 Loyalitas

Menurut Atmaja (2018), loyalitas secara harfiah berarti setia atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini muncul tanpa paksaan, melainkan dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Loyalitas diartikan sebagai komitmen nasabah untuk bertahan

melakukan transaksi secara konsisten menggunakan produk tertentu pada masa yang akan datang (Triyanti, *et al.*, 2021).

Menurut Bismo, *et al.* (2018) dan Sentiana (2018:250) nasabah yang loyal memiliki beberapa indikator, diantaranya:

1. Melakukan transaksi kembali dengan produk di masa depan
2. Membeli di luar produk atau jasa dari perusahaan yang sama
3. Merekomendasikan produk atau jasa ke orang lain
4. Tidak terpengaruh dengan merek lain yang sejenis

3.5 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini yaitu data primer. Data primer (*primary data*) adalah mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi (Sekaran dan Bougie, 2017:130). Sumber data yang dipakai adalah melalui angket (kuesioner) sebagai penelitian, kemudian disebar kepada nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia Kota Malang.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data yang digunakan, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini juga menggunakan teknik kuesioner atau angket untuk pengumpulan data yang disebar kepada responden nasabah

pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia yang berdomisili di Kota Malang. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dilakukan dengan cara memberi link *Google form* melalui akun whatsapp dan telegram dari beberapa komunitas grup pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur setiap sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan dan Akdon, 2013:16).

Tabel 3.5.2 Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 29 *for macOS*. Kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data. Terdapat dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu validitas dan reliabilitas. Dalam penggunaan analisis regresi, agar persamaan yang dibuat dapat menunjukkan hubungan yang valid atau tidak valid maka perlu diadakan

uji asumsi klasik pada model regresi yang digunakan. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu untuk menguji hipotesis atau yang terdiri dari variabel *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust*, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Adapun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas

b_1 = Koefisien *Customer Perceived Value*

b_2 = Koefisien *Perceived Ease of Use*

b_3 = Koefisien *Trust*

b_4 = Koefisien Kepuasan

x_1 = *Customer Perceived Value*

x_2 = *Perceived Ease of Use*

x_3 = *Trust*

x_4 = Kepuasan

e = error

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data melalui cara menggambarkan serta

mendeskripsikan data sampel dari suatu populasi yang kemudian ditarik kesimpulannya. Penyajian data statistik deskriptif dapat melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, dan sejenisnya (Sugiyono, 2019:206). Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan data dari responden yang mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan yang disajikan dalam bentuk SPSS 29 for macOS.

3.6.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner pengukuran dikatakan valid jika melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur oleh kuesioner. Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai korelasi (r) antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dalam hal ini n ialah sampel dan k adalah jumlah variabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018:51-52). Uji Validitas kemudian diolah menggunakan program SPSS 29 for macOS untuk menghasilkan output berupa kolom *correlation* yang di dalamnya menunjukkan nilai signifikansi.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa kesalahan dan menjamin pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu di antara beragam item dalam mengumpulkan data (Amanda, *et al.*, 2019:179-188).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. Menurut Ghozali (2018:48-49), suatu bentuk yang dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. *Cronbach's Alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach's Alpha* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Seperti diketahui, uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar atau tidak terpenuhi, maka konsekuensinya ialah hasil uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2018:161). Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal, artinya data yang mempunyai sebaran yang normal dengan profil yang dapat dikatakan bisa mewakili populasi. Cara untuk

mendeteksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak menggunakan SPSS 29 dapat dilakukan dengan uji Jarque-Bera. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a. Bila probabilitas Jarque-Bera $> 0.05 \rightarrow$ Terdistribusi normal.
- b. Bila probabilitas Jarque-Bera $< 0.05 \rightarrow$ Tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas pada suatu regresi, dapat ditentukan dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan bagaimana masing-masing variabel independen yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai yang biasa digunakan untuk menunjukkan multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 (Ghozali, 2018:107-108).

3. Uji Heteroskedastisitas

Husein (2013:179), mengatakan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu observasi dengan yang lain.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi absolut residual. Uji glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila koefisien korelasi dari masing-masing variabel independen ada yang signifikan pada tingkat kekeliruan dibawah 5%, hal tersebut mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas dan jika nilai signifikan pada tingkat kekeliruan diatas 5%, tidak ada gejala heteroskedastisitas

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sunyoto (2014), analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas ($X_1, 2, 3, \dots, n$) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan program SPSS 29 for macOS.

Model ini digunakan karna peneliti ingin mengetahui tentang *customer perceived value* (X_1), *perceived ease of use* (X_2), *trust* (X_3), kepuasan (X_4) terhadap loyalitas (Y) nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas

a = Koefisien Konstanta

b_1 = Koefisien *Customer Perceived Value*

b_2 = Koefisien *Perceived Ease of Use*

b_3 = Koefisien *Trust*

b_4 = Koefisien Kepuasan

x_1 = *Customer Perceived Value*

x_2 = *Perceived Ease of Use*

x_3 = *Trust*

x_4 = Kepuasan

e = error

3.6.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji dengan cara yaitu sebagai berikut:

1. Uji Simultan (Uji f)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Apabila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

Menurut Ghozali (2018:79) untuk menguji hipotesis secara simultan digunakan statistik F dengan kriteria, sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta = 0$ (Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen).

- b. $H_a : \beta \neq 0$ (Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen).

Dasar pengambilan keputusan adalah:

- Jika Probabilitas < 0.05 , maka H_0 ditolak.
- Jika Probabilitas > 0.05 , maka H_0 diterima.

2. Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil mengartikan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang mendekati satu mengartikan bahwa variabel-variabel independen dapat memberikan penjelasan yang baik dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

Pada tabel model *summary* kolom *R Square* pada output SPSS 29 *for macOS* yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi terlampir angka yang digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh antar variabel. Koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Di mana:

KD = Koefisien Determinasi

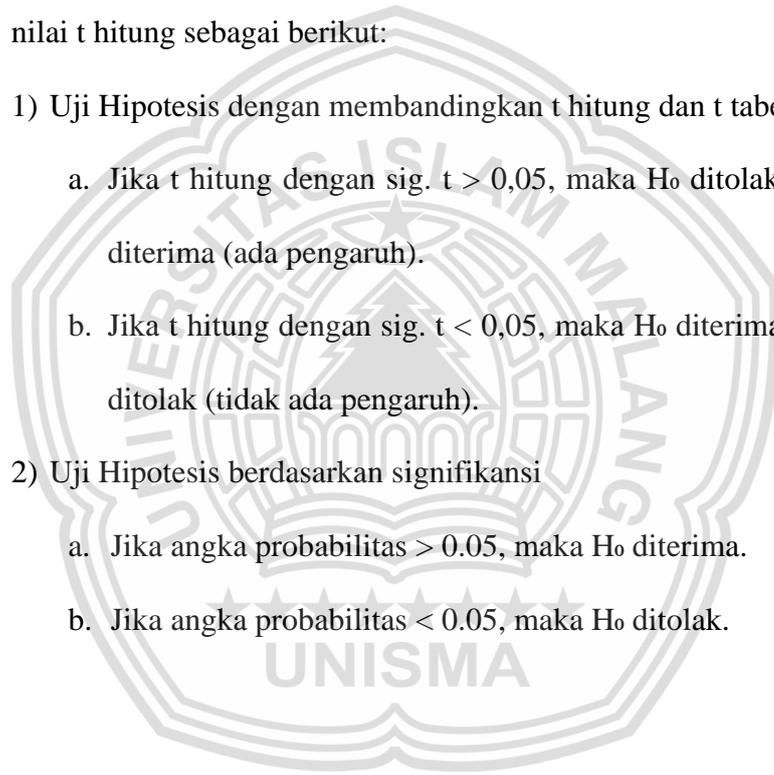
R = Nilai Koefisien Korelasi

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98).

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikan 5%. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai t hitung sebagai berikut:

- 1) Uji Hipotesis dengan membandingkan t hitung dan t tabel
 - a. Jika t hitung dengan sig. $t > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh).
 - b. Jika t hitung dengan sig. $t < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak ada pengaruh).
- 2) Uji Hipotesis berdasarkan signifikansi
 - a. Jika angka probabilitas > 0.05 , maka H_0 diterima.
 - b. Jika angka probabilitas < 0.05 , maka H_0 ditolak.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 PT. Bank Syariah Indonesia Tbk

4.1.1 Profil PT. Bank Syariah Indonesia Tbk

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank hasil penggabungan tiga Bank Syariah BUMN yaitu, Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Merger ketiga bank BUMN tersebut resmi dilakukan pada 1 Februari 2021 bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H yang menjadi penanda terbentuknya Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menggabungkan keunggulan ketiga bank syariah untuk memberikan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan induk perusahaan (Mandiri, BNI, BRI) dan komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk mampu bersaing secara global (Bank Syariah Indonesia, 2021). Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat menjadi energi baru bagi pembangunan ekonomi nasional dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat luas.

Sejak tanggal efektif merger ketiga bank syariah BUMN telah dilakukan proses integrasi secara bertahap. Tiga kantor cabang pertama yang terintegrasi sistem Bank Syariah Indonesia berada di tiga kota di pulau jawa, antara lain Bank Hasil Penggabungan KC Jakarta Hasanudin (Ex-BSM) berlokasi di Jakarta Selatan, Bank

Hasil Penggabungan KC Jakarta Barat (Ex-BNIS) berlokasi di Jakarta Barat, dan Bank Hasil Penggabungan KC Tangerang BSD City (Ex-BRIS) berlokasi di Tangerang Selatan. Hingga akhirnya per tanggal 21 Juli telah dilakukan auto konversi rekening ex-BRI Syariah dan per tanggal 9 Agustus 2021 telah dilakukan auto migrasi rekening ex-BNI Syariah untuk seluruh region di seluruh Indonesia (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Gambar 4.1.1 Logo Bank Syariah Indonesia



Dalam peluncuran PT. Bank Syariah Indonesia Tbk secara virtual, Hery Gunardi selaku direktur utama menjelaskan bahwa logo dari Bank Syariah Indonesia di atas memiliki makna tersendiri, logo bertuliskan BSI dengan bintang berwarna kuning yang tersemat pada ujung kanan atas tulisan BSI, memiliki 5 sudut yang merepresentasikan 5 sila pancasila dan 5 rukun islam. Sedangkan nama BSI dipilih karena ingin menjadi representasi Indonesia, baik tingkat internasional maupun global.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia

a. Visi

Top 10 Global Islamic Bank.

b. Misi

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

- Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

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

- Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

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

4.2 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia pengguna BSI *Mobile* di Kota Malang. Dengan menggunakan rumus *unknown populaton* dari Riduwan dan Akdon (2013:255), sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \delta}{\varepsilon} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden. Gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini dijabarkan peneliti dengan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Adapun gambaran umum mengenai karakteristik responden dapat dilihat sebagai berikut:

A. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	52	52.0	52.0	52.0
Perempuan	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini berjumlah 52 responden atau sebanyak 52% adalah laki-laki, sedangkan berjumlah 48 responden atau sebanyak 48% adalah perempuan. Dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki dengan tingkat persentase yakni sebesar 52%.

B. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >40 Tahun	43	43.0	43.0	43.0
18-24 Tahun	24	24.0	24.0	67.0
25-30 Tahun	10	10.0	10.0	77.0
30-40 Tahun	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berusia >40 tahun berjumlah 43 responden atau sebanyak 43%, usia 18-24 tahun berjumlah 24 responden atau sebanyak 24%, usia 25-30 tahun berjumlah 10 responden atau sebanyak 10% dan usia 30-40 tahun berjumlah 23 responden atau sebanyak 23%. Dapat dilihat bahwa

responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia >40 tahun yang berjumlah 43 responden dengan tingkat presentase yakni sebesar 43%.

C. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma (D1/D2/D3)	1	1.0	1.0	1.0
S1	61	61.0	61.0	62.0
S2	26	26.0	26.0	88.0
SMA/Sederajat	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini terdapat sebanyak 61 responden atau sebanyak 61% dengan pendidikan terakhir S1, S2 berjumlah 26 responden atau sebanyak 26%, SMA/Sederajat berjumlah 12 responden atau sebanyak 12%, dan Diploma berjumlah 1 responden atau sebanyak 1%. Dapat dilihat dalam penelitian ini bahwa responden yang merupakan nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia didominasi oleh responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 dengan tingkat presentase yakni sebesar 61%.

D. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Buruh/Petani	1	1.0	1.0	1.0

Ibu Rumah Tangga	7	7.0	7.0	8.0
Karyawan BUMN/ Lembaga Negara	12	12.0	12.0	20.0
Pedagang	3	3.0	3.0	23.0
Pegawai Swasta	30	30.0	30.0	53.0
Pelajar/Mahasiswa	17	17.0	17.0	70.0
PNS/ASN	12	12.0	12.0	82.0
Wiraswasta	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 30 responden atau sebanyak 30%, wiraswasta berjumlah 18 responden atau sebanyak 18%, pelajar/mahasiswa berjumlah 17 responden atau sebanyak 17%, PNS/ASN dan karyawan BUMN/Lembaga negara dengan jumlah yang sama yaitu 12 responden atau sebanyak 12%, ibu rumah tangga berjumlah 7 responden atau sebanyak 7%, pedagang berjumlah 3 responden atau sebanyak 3% dan buruh/petani berjumlah 1 responden atau sebanyak 1%. Dapat dilihat bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta dengan tingkat persentase yakni sebesar 30%.

E. Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5 Pendapatan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 3.000.000	24	24.0	24.0	24.0

Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	25	25.0	25.0	79.0
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	21	21.0	21.0	100.0
> Rp 10.000.000	30.0	30.0	30.0	54.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini yang memiliki pendapatan < Rp 3.000.000 dengan jumlah 24 responden atau sebanyak 24%, Rp 3.000.000-5.000.000 dengan jumlah 25 responden atau sebanyak 25%, Rp 5.000.000-10.000.000 dengan jumlah 21 responden atau sebanyak 21%, dan > Rp 10.000.000 dengan jumlah 30 responden atau sebanyak 30%. Dapat dilihat bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan > Rp 10.000.000 dengan tingkat persentase yakni sebesar 30%.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Statistik deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. *Customer Perceived Value* (X1)

Dalam variabel *customer perceived value* (X1) terdapat 8 butir pernyataan yang diajukan kepada 100 responden dan menjelaskan indikator-indikator dari variabel tersebut. Indikator dari variabel *customer perceived value* yaitu *emotional value* (2 pernyataan),

social value (2 pernyataan), *quality or performance value* (2 pernyataan), *price or value for money* (2 pernyataan). Berikut adalah hasilnya:

Tabel 4.6 Perasaan Senang Dalam Menggunakan *Mobile Banking BSI*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	57	57.0	57.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.6 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%, tidak setuju tidak ada atau 0%, netral berjumlah 11 responden atau 11%, setuju berjumlah 57 responden atau 57%, dan sangat setuju berjumlah 32 responden atau 32% mengenai perasaan senang dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 57 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 57%.

Tabel 4.7 Perasaan Nyaman Dalam Menggunakan *Mobile Banking BSI* Dengan Kegiatan Transaksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	55	55.0	55.0	65.0

Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.7 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%, tidak setuju tidak ada atau 0%, netral berjumlah 10 responden atau 10%, setuju berjumlah 55 responden atau 55%, dan sangat setuju berjumlah 35 responden atau 35% mengenai perasaan nyaman dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dengan kegiatan transaksi. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 55 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 55%.

Tabel 4.8 Pengakuan Sosial Saat Menggunakan *Mobile Banking* BSI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
Netral	24	24.0	24.0	28.0
Setuju	43	43.0	43.0	71.0
Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.8 responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 responden atau 1%, tidak setuju berjumlah 3

responden atau 3%, netral berjumlah 24 responden atau 24%, setuju berjumlah 43 responden atau 43%, dan sangat setuju berjumlah 29 responden atau 29% mengenai pengakuan sosial saat menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 43 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 43%.

Tabel 4.9 Memberikan Kesan Saat Menggunakan *Mobile*

Banking BSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	18	18.0	18.0	21.0
	Setuju	49	49.0	49.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.9 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%, tidak setuju berjumlah 3 responden atau 3%, netral berjumlah 18 responden atau 18%, setuju berjumlah 49 responden atau 49%, dan sangat setuju berjumlah 30 responden atau 30% mengenai kesan saat menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 49 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 49%.

Tabel 4.10 Standar Kualitas Fitur Layanan *Mobile Banking*
BSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Netral	12	12.0	12.0	15.0
	Setuju	62	62.0	62.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.10 responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 responden atau 1%, tidak setuju berjumlah 2 responden atau 2%, netral berjumlah 12 responden atau 12%, setuju berjumlah 62 responden atau 62%, dan sangat setuju berjumlah 23 responden atau 23% mengenai standar kualitas fitur layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 62 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 62%.

Tabel 4.11 Fitur Layanan *Mobile Banking* BSI Secara
Konsisten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	19	19.0	19.0	21.0
	Setuju	47	47.0	47.0	68.0

Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.11 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%, tidak setuju berjumlah 2 responden atau 2%, netral berjumlah 19 responden atau 19%, setuju berjumlah 47 responden atau 47%, dan sangat setuju berjumlah 32 responden atau 32% mengenai fitur layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia secara konsisten. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 47 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 47%.

Tabel 4.12 Kesiapan Layanan Sesuai Dengan Biaya Dalam Menggunakan *Mobile Banking* BSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral ★★★★★	12	12.0	12.0	15.0
	Setuju	56	56.0	56.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.12 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%, tidak setuju berjumlah 3 responden atau 3%, netral berjumlah 12 responden atau 12%, setuju berjumlah 56 responden atau 56%, dan sangat setuju berjumlah 29 responden atau 29% mengenai kesiapan layanan sesuai dengan biaya dalam

menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 56 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 56%.

Tabel 4.13 Tawaran Biaya Transaksi Yang Cukup Ekonomis Dalam Menggunakan *Mobile Banking* BSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	15	15.0	15.0	16.0
	Setuju	52	52.0	52.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.13 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%, tidak setuju berjumlah 1 responden atau 1%, netral berjumlah 15 responden atau 15%, setuju berjumlah 52 responden atau 52%, dan sangat setuju berjumlah 32 responden atau 32% mengenai tawaran biaya transaksi yang cukup ekonomis dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 52 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 52%.

B. *Perceived Ease of Use* (X2)

Dalam variabel *perceived ease of use* (X2) terdapat 6 butir pernyataan yang diajukan kepada 100 responden dan menjelaskan

indikator-indikator dari variabel tersebut. Adapun indikator dari variabel *perceived ease of use* yaitu *easy to learn* (2 pernyataan), *controllable* (2 pernyataan), dan *skillful* (2 pernyataan). Berikut adalah hasilnya:

Tabel 4.14 Kemudahan Dalam Mempelajari Syarat dan Ketentuan Registrasi Akun

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	14	14.0	14.0	15.0
Setuju	53	53.0	53.0	68.0
Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.14 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%, tidak setuju berjumlah 1 responden atau 1%, netral berjumlah 14 responden atau 14%, setuju berjumlah 53 responden atau 53%, dan sangat setuju berjumlah 32 responden atau 32% mengenai kemudahan dalam mempelajari syarat dan ketentuan registrasi akun pada *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 53 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 53%.

Tabel 4.15 Kemudahan Dalam Mempelajari Fitur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	54	54.0	54.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.15 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%, tidak setuju berjumlah 1 responden atau 1%, netral berjumlah 9 responden atau 9%, setuju berjumlah 54 responden atau 54%, dan sangat setuju berjumlah 36 responden atau 36% mengenai kemudahan dalam mempelajari fitur-fitur yang tersedia pada *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 53 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 53%.

Tabel 4.16 Kemudahan Dalam Proses Instalasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	54	54.0	54.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.16 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%, tidak setuju tidak ada atau 0%, netral berjumlah 11 responden atau 11%, setuju berjumlah 54 responden atau 54%, dan sangat setuju berjumlah 35 responden atau 35% mengenai kemudahan dalam proses instalasi aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 54 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 54%.

Tabel 4.17 Kemudahan Dalam Kegiatan Transaksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	48	48.0	48.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.17 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%, tidak setuju berjumlah 1 responden atau 1%, netral berjumlah 11 responden atau 11%, setuju berjumlah 48 responden atau 48%, dan sangat setuju berjumlah 40 responden atau 40% mengenai kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi dengan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju

dengan jumlah 48 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 48%.

Tabel 4.18 Keterampilan Pengguna Dalam Memahami Instruksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	16	16.0	16.0	17.0
	Setuju	46	46.0	46.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.18 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%, tidak setuju berjumlah 1 responden atau 1%, netral berjumlah 16 responden atau 16%, setuju berjumlah 46 responden atau 46%, dan sangat setuju berjumlah 37 responden atau 37% mengenai keterampilan pengguna dalam memahami instruksi-instruksi yang diberikan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 46 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 46%.

Tabel 4.19 Bertambahnya Keterampilan Pengguna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Netral	24	24.0	24.0	29.0

Setuju	41	41.0	41.0	70.0
Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.19 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%, tidak setuju berjumlah 5 responden atau 5%, netral berjumlah 24 responden atau 24%, setuju berjumlah 41 responden atau 41%, dan sangat setuju berjumlah 30 responden atau 30% mengenai bertambahnya keterampilan pengguna dalam *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 41 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 41%.

C. *Trust* (X3)

Dalam variabel *trust* (X3) terdapat 5 butir pernyataan yang diajukan kepada 100 responden dan menjelaskan indikator-indikator dari variabel tersebut. Adapun indikator dari variabel *trust* yaitu *trusting belief* (3 pernyataan), *trusting intention* (2 pernyataan). Berikut adalah hasilnya:

Tabel 4.20 Percaya Bahwa *Mobile Banking* BSI Menjaga Keamanan Sistem dan Pelayanan Terbaik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	58	58.0	58.0	70.0

Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.20 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%, tidak setuju tidak ada atau 0%, netral berjumlah 12 responden atau 12%, setuju berjumlah 58 responden atau 58%, dan sangat setuju berjumlah 30 responden atau 30% mengenai percaya bahwa *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dalam menjaga keamanan sistem dan pelayanan terbaik. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 58 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 58%.

Tabel 4.21 Percaya Bahwa *Mobile Banking* BSI Dapat Diandalkan Untuk Kegiatan Transaksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	7	7.0	7.0	9.0
	Setuju	56	56.0	56.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.21 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%, tidak setuju berjumlah 2 responden atau

2%, netral berjumlah 7 responden atau 7%, setuju berjumlah 56 responden atau 56%, dan sangat setuju berjumlah 35 responden atau 35% mengenai percaya bahwa *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dapat diandalkan untuk kegiatan transaksi. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 56 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 56%.

Tabel 4.22 Percaya Bahwa *Mobile Banking* BSI Memiliki Kemampuan Kebutuhan Transaksi Keuangan Secara

Optimal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	55	55.0	55.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.22 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%, tidak setuju tidak ada atau 0%, netral berjumlah 13 responden atau 13%, setuju berjumlah 55 responden atau 55%, dan sangat setuju berjumlah 32 responden atau 32% mengenai percaya bahwa *mobile banking* Bank Syariah Indonesia memiliki kemampuan kebutuhan transaksi keuangan secara optimal. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang

menjawab setuju dengan jumlah 55 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 55%.

Tabel 4.23 Bersedia Resiko Dalam Kegiatan Transaksi Melalui *Mobile Banking* BSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	13.0
	Netral	18	18.0	18.0	31.0
	Setuju	47	47.0	47.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.23 responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 4 responden atau 4%, tidak setuju berjumlah 9 responden atau 9%, netral berjumlah 18 responden atau 18%, setuju berjumlah 47 responden atau 47%, dan sangat setuju berjumlah 22 responden atau 22% mengenai bersedia resiko dalam kegiatan Transaksi melalui *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 47 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 47%.

Tabel 4.24 Bersedia Memberikan Informasi Pribadi Melalui *Mobile Banking* BSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Netral	24	24.0	24.0	30.0
	Setuju	46	46.0	46.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.24 responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 responden atau 1%, tidak setuju berjumlah 5 responden atau 5%, netral berjumlah 24 responden atau 24%, setuju berjumlah 46 responden atau 46%, dan sangat setuju berjumlah 24 responden atau 24% mengenai bersedia memberikan informasi pribadi melalui *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 46 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 46%.

D. Kepuasan (X4)

Dalam variabel kepuasan (X4) terdapat 5 butir pernyataan yang diajukan kepada 100 responden dan menjelaskan indikator-indikator dari variabel tersebut. Adapun indikator dari variabel kepuasan yaitu *overall satisfaction* (2 pernyataan), *confirmation of expectation* (2 pernyataan) dan *comparison to ideal* (1 pernyataan).

Berikut adalah hasilnya:

Tabel 4.25 Puas Menggunakan Layanan *Mobile Banking* BSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	12	12.0	12.0	15.0
	Setuju	53	53.0	53.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.25 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%, tidak setuju berjumlah 3 responden atau 3%, netral berjumlah 12 responden atau 12%, setuju berjumlah 53 responden atau 53%, dan sangat setuju berjumlah 32 responden atau 32% mengenai puas menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 53 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 53%.

Tabel 4.26 Puas Dengan Transaksi Pada *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	12	12.0	12.0	15.0
	Setuju	51	51.0	51.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0

Total	100	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.26 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%, tidak setuju berjumlah 3 responden atau 3%, netral berjumlah 12 responden atau 12%, setuju berjumlah 51 responden atau 51%, dan sangat setuju berjumlah 34 responden atau 34% mengenai puas dengan transaksi pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 51 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 51%.

Tabel 4.27 Harapan Dalam Menggunakan *Mobile Banking*

		BSI		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	24	24.0	24.0	28.0
	Setuju ★★★★★	39	39.0	39.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.27 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%, tidak setuju berjumlah 4 responden atau 4%, netral berjumlah 24 responden atau 24%, setuju berjumlah 39 responden atau 39%, dan sangat setuju berjumlah 33 responden atau 33% mengenai harapan dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi

oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 39 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 39%.

Tabel 4.28 Fitur dan Layanan Yang Dibutuhkan Dalam Menggunakan *Mobile Banking* BSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	15	15.0	15.0	18.0
	Setuju	54	54.0	54.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.28 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%, tidak setuju berjumlah 3 responden atau 4%, netral berjumlah 15 responden atau 15%, setuju berjumlah 54 responden atau 54%, dan sangat setuju berjumlah 28 responden atau 28% mengenai fitur dan layanan yang dibutuhkan dalam menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 54 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 54%.

Tabel 4.29 Performa Fitur dan Layanan Lebih Baik Dibanding Dengan *Mobile Banking* Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Netral	24	24.0	24.0	34.0
	Setuju	40	40.0	40.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.29 responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 responden atau 1%, tidak setuju berjumlah 9 responden atau 9%, netral berjumlah 24 responden atau 24%, setuju berjumlah 40 responden atau 40%, dan sangat setuju berjumlah 26 responden atau 26% mengenai performa fitur dan layanan lebih baik dibanding dengan *mobile banking* lain. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 46 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 46%.

E. Loyalitas (Y)

Dalam variabel loyalitas (X4) terdapat 5 butir pernyataan yang diajukan kepada 100 responden dan menjelaskan indikator-indikator dari variabel tersebut. Adapun indikator dari variabel loyalitas yaitu *makes regular repeat purchase* (2 pernyataan), *purchase across product or services line* (1 pernyataan), *refers to other* (1

pernyataan) dan *demonstrates an immunity to the full of the competition* (1 pernyataan). Berikut adalah hasilnya:

Tabel 4.30 Sering Menggunakan *Mobile Banking BSI*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Netral	19	19.0	19.0	30.0
	Setuju	34	34.0	34.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.30 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%, tidak setuju berjumlah 11 responden atau 11%, netral berjumlah 19 responden atau 19%, setuju berjumlah 34 responden atau 34%, dan sangat setuju berjumlah 36 responden atau 36% mengenai sering menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab sangat setuju dengan jumlah 36 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 36%.

**Tabel 4.31 Selalu Menggunakan *Mobile Banking BSI*
Untuk Kegiatan Transaksi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Netral	25	25.0	25.0	32.0
	Setuju	31	31.0	31.0	63.0

Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.31 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%, tidak setuju berjumlah 7 responden atau 7%, netral berjumlah 25 responden atau 25%, setuju berjumlah 31 responden atau 31%, dan sangat setuju berjumlah 37 responden atau 37% mengenai selalu menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia untuk kegiatan transaksi. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab sangat setuju dengan jumlah 37 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 37%.

Tabel 4.32 Menggunakan Produk *Mobile Banking* BSI Yang Lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral ★★★★★	18	18.0	18.0	19.0
Setuju UNISMA	53	53.0	53.0	72.0
Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.32 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%, tidak setuju berjumlah 1 responden atau 1%, netral berjumlah 18 responden atau 18%, setuju berjumlah 53 responden atau 53%, dan sangat setuju berjumlah 28 responden atau

28% mengenai menggunakan produk *mobile banking* Bank Syariah Indonesia yang lainnya. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 53 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 53%.

Tabel 4.33 Merekomendasikan *Mobile Banking* BSI Kepada Yang Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	19	19.0	19.0	20.0
	Setuju	43	43.0	43.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.33 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%, tidak setuju berjumlah 1 responden atau 1%, netral berjumlah 19 responden atau 19%, setuju berjumlah 43 responden atau 43%, dan sangat setuju berjumlah 37 responden atau 37% mengenai merekomendasikan produk *mobile banking* Bank Syariah Indonesia kepada yang lain. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 43 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 43%.

Tabel 4.34 Setia Menggunakan *Mobile Banking* BSI Meskipun Ada Layanan Dari Bank Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Netral	29	29.0	29.0	38.0
	Setuju	39	39.0	39.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Data dari tabel 4.34 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%, tidak setuju berjumlah 9 responden atau 9%, netral berjumlah 29 responden atau 29%, setuju berjumlah 39 responden atau 39%, dan sangat setuju berjumlah 23 responden atau 23% mengenai setia menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia meskipun ada layanan dari bank lain. Dengan demikian, pernyataan ini didominasi oleh responden yang menjawab setuju dengan jumlah 39 responden dengan tingkat persentase yakni sebesar 39%.

4.3.2 Hasil Kualitas Data Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya tiap variabel pada suatu kuesioner. Uji ini digunakan dengan menggunakan *Correlated Item Total Correlation*, kriteria yang digunakan untuk menentukan valid tidaknya pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$).
- b. Jumlah responden sebanyak 100 responden.

- c. r hitung (*tabel correlation item total correlation*) $>$ r tabel (*tabel product moment*) atau bernilai positif maka data dikatakan valid.
- d. Signifikansi 2-Tailed $<$ 0.01 artinya item berkorelasi Tinggi.
- e. Signifikansi 2-Tailed $<$ 0.05 artinya item berkorelasi.

Berikut tabel hasil uji validitas untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

A. Variabel *Customer Perceived Value* (X1)

Tabel 4.35 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Perceived Value*

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig. (2 Tailed)	Keterangan
<i>Customer Perceived Value 1</i>	0,700	0,195	$<$ 0,001	Valid
<i>Customer Perceived Value 2</i>	0,732	0,195	$<$ 0,001	Valid
<i>Customer Perceived Value 3</i>	0,833	0,195	$<$ 0,001	Valid
<i>Customer Perceived Value 4</i>	0,784	0,195	$<$ 0,001	Valid
<i>Customer Perceived Value 5</i>	0,806	0,195	$<$ 0,001	Valid
<i>Customer Perceived Value 6</i>	0,886	0,195	$<$ 0,001	Valid
<i>Customer Perceived Value 7</i>	0,837	0,195	$<$ 0,001	Valid
<i>Customer Perceived Value 8</i>	0,746	0,195	$<$ 0,001	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai *pearson correlation* adalah 0,700 karena menggunakan 100 responden (N) dengan batas 0,05

maka yang didapat nilai r tabel adalah 0,195. Sehingga $0,700 > 0,195$ dengan 8 item pernyataan sudah valid.

B. Variabel *Perceived Ease of Use* (X2)

Tabel 4.36 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Ease of Use*

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig. (2 Tailed)	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> 1	0,748	0,195	< 0,001	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i> 2	0,762	0,195	< 0,001	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i> 3	0,805	0,195	< 0,001	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i> 4	0,856	0,195	< 0,001	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i> 5	0,861	0,195	< 0,001	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i> 6	0,667	0,195	< 0,001	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai *pearson correlation* adalah 0,667 karena menggunakan 100 responden (N) dengan batas 0,05 maka yang didapat nilai r tabel adalah 0,195. Sehingga $0,667 > 0,195$ dengan 6 item pernyataan sudah valid.

C. Variabel *Trust* (X3)

Tabel 4.37 Hasil Uji Validitas Variabel *Trust*

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig. (2 Tailed)	Keterangan
<i>Trust</i> 1	0,769	0,195	< 0,001	Valid
<i>Trust</i> 2	0,777	0,195	< 0,001	Valid
<i>Trust</i> 3	0,839	0,195	< 0,001	Valid

<i>Trust 4</i>	0,808	0,195	< 0,001	Valid
<i>Trust 5</i>	0,814	0,195	< 0,001	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai *pearson correlation* adalah 0,769 karena menggunakan 100 responden (N) dengan batas 0,05 maka yang didapat nilai r tabel adalah 0,195. Sehingga $0,769 > 0,195$ dengan 5 item pernyataan sudah valid.

D. Variabel Kepuasan (X4)

Tabel 4.38 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig. (2 Tailed)	Keterangan
Kepuasan 1	0,819	0,195	< 0,001	Valid
Kepuasan 2	0,852	0,195	< 0,001	Valid
Kepuasan 3	0,892	0,195	< 0,001	Valid
Kepuasan 4	0,858	0,195	< 0,001	Valid
Kepuasan 5	0,744	0,195	< 0,001	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai *pearson correlation* adalah 0,744 karena menggunakan 100 responden (N) dengan batas 0,05 maka yang didapat nilai r tabel adalah 0,195. Sehingga $0,744 > 0,195$ dengan 5 item pernyataan sudah valid.

E. Variabel Loyalitas (Y)

Tabel 4.39 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig. (2 Tailed)	Keterangan
Loyalitas 1	0,869	0,195	< 0,001	Valid
Loyalitas 2	0,905	0,195	< 0,001	Valid
Loyalitas 3	0,838	0,195	< 0,001	Valid
Loyalitas 4	0,728	0,195	< 0,001	Valid

Loyalitas 5	0,823	0,195	< 0,001	Valid
-------------	-------	-------	---------	-------

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai *pearson correlation* adalah 0,728 karena menggunakan 100 responden (N) dengan batas 0,05 maka yang didapat nilai r tabel adalah 0,195. Sehingga $0,728 > 0,195$ dengan 5 item pernyataan sudah valid.

4.3.3 Hasil Kualitas Data Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. Menurut Ghozali (2018:48-49), suatu bentuk yang dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. *Cronbach's Alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach's Alpha* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep.

Berikut tabel hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

A. Variabel *Customer Perceived Value* (X1)

Tabel 4.40 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Perceived Value*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	8

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dalam variabel *customer perceived value* sebesar 0,914 angka tersebut $> 0,70$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,914.

B. Variabel *Perceived Ease of Use* (X2)

Tabel 4.41 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Ease of Use*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	6

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dalam variabel *perceived ease of use* sebesar 0,867 angka tersebut $> 0,70$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,867.

C. Variabel *Trust* (X3)

Tabel 4.42 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Trust*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dalam variabel *trust* sebesar 0,846 angka tersebut $> 0,70$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,846.

D. Variabel Kepuasan (X4)

Tabel 4.43 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	5

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dalam variabel kepuasan sebesar 0,883 angka tersebut $> 0,70$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,883.

E. Variabel Loyalitas (Y)

Tabel 4.44 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	5

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dalam variabel loyalitas sebesar 0,887 angka

tersebut $> 0,70$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,887.

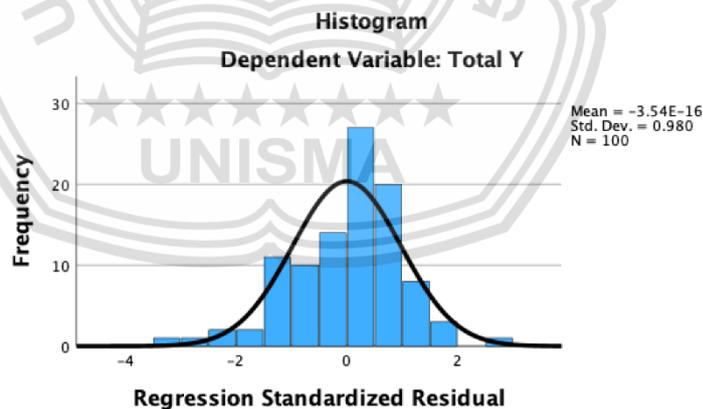
4.3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dari Jarque-Bera. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a. Bila probabilitas Jarque-Bera > 0.05 → Terdistribusi normal.
- b. Bila probabilitas Jarque-Bera < 0.05 → Tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.45 Hasil Uji Normalitas Data



Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Berdasarkan data di atas, di dapatkan nilai signifikan sebesar 0,047. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

B. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dan besaran korelasi antar variabel independen.

Tabel 4.46 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.745	1.673		-1.641	.104		
	Total X1	-.017	.101	-.022	-.172	.864	.205	4.882
	Total X2	.551	.117	.507	4.716	<.001	.291	3.441
	Total X3	.305	.121	.259	2.508	.014	.314	3.182
	Total X4	.162	.130	.150	1.246	.216	.233	4.301

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

1. Variabel *Customer Perceived Value* (X_1) memiliki nilai VIF sebesar 4.882 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0.205. Dengan begitu variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10,00 dan *Tolerance* > 0,10 maka variabel *customer perceived value* dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Variabel *Perceived Ease of Use* (X_2) memiliki nilai VIF sebesar 3.441 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0.291. Dengan begitu variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10,00 dan *Tolerance* > 0,10 maka variabel *perceived ease of use* dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.
3. Variabel *Trust* (X_3) memiliki nilai VIF sebesar 3.182 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0.314. Dengan begitu variabel tersebut

memiliki nilai VIF $< 10,00$ dan *Tolerance* $> 0,10$ maka variabel *trust* dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

4. Variabel Kepuasan (X_4) memiliki nilai VIF sebesar 4.301 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0.233. Dengan begitu variabel tersebut memiliki nilai VIF $< 10,00$ dan *Tolerance* $> 0,10$ maka variabel kepuasan dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

C. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu observasi dengan yang lain. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser.

Uji glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila koefisien korelasi dari masing-masing variabel independen ada yang signifikan pada tingkat kekeliruan dibawah 5%, hal tersebut mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas dan jika nilai signifikan pada tingkat kekeliruan diatas 5%, tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.47 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.100	1.000		4.101	<.001
	Total X1	-.091	.060	-.325	-1.507	.135
	Total X2	-.009	.070	-.023	-.128	.898
	Total X3	.078	.073	.188	1.080	.283
	Total X4	-.044	.078	-.116	-.573	.568

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

H_0 : Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

H_a: Terjadi gejala heteroskedastisitas terhadap dalam model regresi

Berdasarkan tabel di atas, uji heteroskedastisitas yang digunakan yaitu dengan metode Glejser. Nilai signifikansi *customer perceived value* yaitu sebesar 0,135, variabel *perceived ease of use* sebesar 0,898, variabel *trust* sebesar 0,283 dan variabel kepuasan sebesar 0,568. Karena nilai signifikansi variabel bebas > 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Pengujian persyaratan analisis klasik dasar regresi yang telah dilakukan sebelumnya memberikan hasil bahwa variabel-variabel yang terlihat di dalamnya memenuhi kualifikasi persyaratan dan asumsi klasik tersebut. Penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan pengujian signifikansi model dan interpretasi model regresi. Hasil pengujian regresi linier berganda terangkum sebagai berikut:

Tabel 4.48 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.745	1.673		-1.641	.104		
	Total X1	-.017	.101	-.022	-.172	.864	.205	4.882
	Total X2	.551	.117	.507	4.716	<.001	.291	3.441
	Total X3	.305	.121	.259	2.508	.014	.314	3.182
	Total X4	.162	.130	.150	1.246	.216	.233	4.301

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = 0.104 - 0,017 X_1 + 0,551 X_2 + 0,305 X_3 + 0,162 X_4 + e$$

(sig. 0.864) (sig. <0.001) (sig. 0.014) (sig. 0.216)

4.3.6 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

A. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 4.49 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	887.264	4	221.816	50.747	<.001 ^b
	Residual	415.246	95	4.371		
	Total	1302.510	99			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X4, Total X3, Total X2, Total X1

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Berdasarkan tabel Output SPSS diatas, diketahui nilai F hitung adalah sebesar 50.747. Karena nilai F hitung 50.747 dan sig. F < 0.001^b, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel *Customer Perceived Value* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), *Trust* (X3) dan Kepuasan (X4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas (Y) nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

B. Hasil Koefisien Determinasi (R)

Tabel 4.50 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.668	2.091

a. Predictors: (Constant), Total X4, Total X3, Total X2 , Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0,668. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust* dan kepuasan hanya dapat menjelaskan 66,8% terhadap variabel dependen loyalitas nasabah. Sementara untuk nilai $\varepsilon = (1 - 0,668) = 0,332$. Hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 0,668 atau 66,8% yang artinya koefisien determinasi dari variabel penelitian menunjukkan tingkat korelasi kuat.

C. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t atau disebut juga uji parsial digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung variabel *Customer Perceived Value* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), *Trust* (X3) dan Kepuasan (X4). Sementara variabel dependent adalah variabel Loyalitas (Y) secara parsial. Besaran pengaruh langsung antar variabel dapat dilihat pada angka *Standardized Coefficient* atau *Beta* di tabel berikut masing- masing dibawah ini.

Tabel 4.51 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.745	1.673		-1.641	.104
	Total X1	-.017	.101	-.022	-.172	.864
	Total X2	.551	.117	.507	4.716	<.001
	Total X3	.305	.121	.259	2.508	.014
	Total X4	.162	.130	.150	1.246	.216

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Tabel di atas menyajikan hasil uji t dengan taraf signifikan 5% dengan $df = n - k - 1$ atau $df = 100 - 4 - 1 = 95$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,988. Sehingga hasil uji t dapat ditunjukkan bahwa:

- a) Variabel *Customer Perceived Value* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar -0,172 dan nilai signifikansi sebesar 0,864. Sehingga nilai signifikansi $0,864 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya, tidak terdapat pengaruh yang positif antara variabel *customer perceived value* terhadap variabel loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
- b) Variabel *Perceived Ease of Use* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,716 dan nilai signifikansi sebesar $<0,001$. Sehingga nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya, terdapat pengaruh yang positif antara variabel *perceived ease of use* terhadap variabel loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
- c) Variabel *Trust* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,508 dan nilai signifikansi sebesar 0,014. Sehingga nilai signifikansi $0,014 <$

0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya, terdapat pengaruh yang positif antara variabel *trust* terhadap variabel loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

- d) Variabel Kepuasan (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 1,246 dan nilai signifikansi sebesar 0,216. Sehingga nilai signifikansi 0,216 $>$ 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima artinya, secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif antara variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Variabel *Customer Perceived Value* (X1) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil pengujian variabel *customer perceived value* (X1) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Ini menunjukkan baik buruknya persepsi nilai pengguna terhadap *mobile banking* tidak mempengaruhi loyalitas. Hal ini bisa terjadi karena meskipun adanya *perceived value* yang tinggi dari nasabah tidak serta merta bisa membuat pengguna loyal. Namun perlu diketahui bahwa *perceived value* merupakan atribut dasar yang harus dipenuhi perbankan termasuk layanan *mobile banking* yang disediakan. Namun, untuk mencapai loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia harus melihat faktor-faktor lain yang dapat membantu menciptakan loyalitas.

Hasil penelitian ini juga mendukung kepada peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Tumewah, *et al.* (2020), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *customer perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

4.4.2 Pengaruh Variabel *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil pengujian variabel *perceived ease of use* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) yang terdapat pada layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia, seperti kemudahan pada registrasi akun, kemudahan proses instalasi, kemudahan dalam mempelajari fitur-fitur di dalamnya dan kemudahan proses transaksi akan membuat nasabah pengguna layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia menjadi semakin loyal pada layanan tersebut. Hal ini dikarenakan responden pada penelitian ini menyatakan bahwa *mobile banking* Bank Syariah Indonesia memberikan kemudahan yang optimal untuk aktivitas transaksi dalam layanan tersebut.

Hasil penelitian ini juga mendukung kepada peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Chitra Laksmi Rithmaya (2016), hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan penggunaan (*perceived*

ease of use) terhadap minat ulang nasabah Bank BCA dalam menggunakan *internet banking*.

4.4.3 Pengaruh Variabel *Trust* (X3) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil pengujian variabel *trust* (X3) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia seperti kepercayaan nasabah bahwa *mobile banking* memiliki fungsi yang dibutuhkan, kepercayaan nasabah bahwa *mobile banking* layanan yang dapat diandalkan, kepercayaan nasabah bahwa *mobile banking* merupakan layanan yang selalu beroperasi dengan baik dan kepercayaan nasabah bahwa *mobile banking* selalu terhindar dari gangguan, hal-hal tersebut dapat membuat nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia menjadi loyal terhadap layanan tersebut. Hal ini dikarenakan responden pada penelitian ini merasakan pentingnya kepercayaan atau *trust* merupakan hal yang penting dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini juga mendukung kepada peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Rhamdhani, *et al.* (2020), hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (*trust*) nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

4.4.4 Pengaruh Variabel Kepuasan (X4) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil pengujian variabel kepuasan (X4) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia tidak serta merta membuat nasabah pengguna *mobile banking* menjadi loyal. Namun perlu diketahui bahwa *kepuasan* merupakan atribut penting yang harus dipenuhi perbankan termasuk layanan *mobile banking* yang disediakan. Akan tetapi, untuk mencapai loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia harus melihat faktor-faktor lain yang dapat membantu menciptakan loyalitas.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan peneliti Ndoen, *et al.* (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust*, dan kepuasan secara parsial terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Malang dan untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust*, dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Berdasarkan penelitian yang telah diteliti oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Secara simultan (bersama-sama), *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust* dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *mobile banking*. Dengan demikian *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust* dan kepuasan yang tinggi akan membuat nasabah semakin yakin dengan penyedia layanan di masa depan dan akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap layanan *mobile banking*.
- b) Secara *adjusted R square* (R^2) dengan jumlah 0,668 atau 66,8%, maka variabel *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia menunjukkan tingkat korelasi kuat.

- c) Secara parsial, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
- d) Secara parsial, terdapat pengaruh yang positif antara variabel *perceived ease of use* terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
- e) Secara parsial, terdapat pengaruh yang positif antara variabel *trust* terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
- f) Secara parsial, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

5.2 Keterbatasan Penelitian

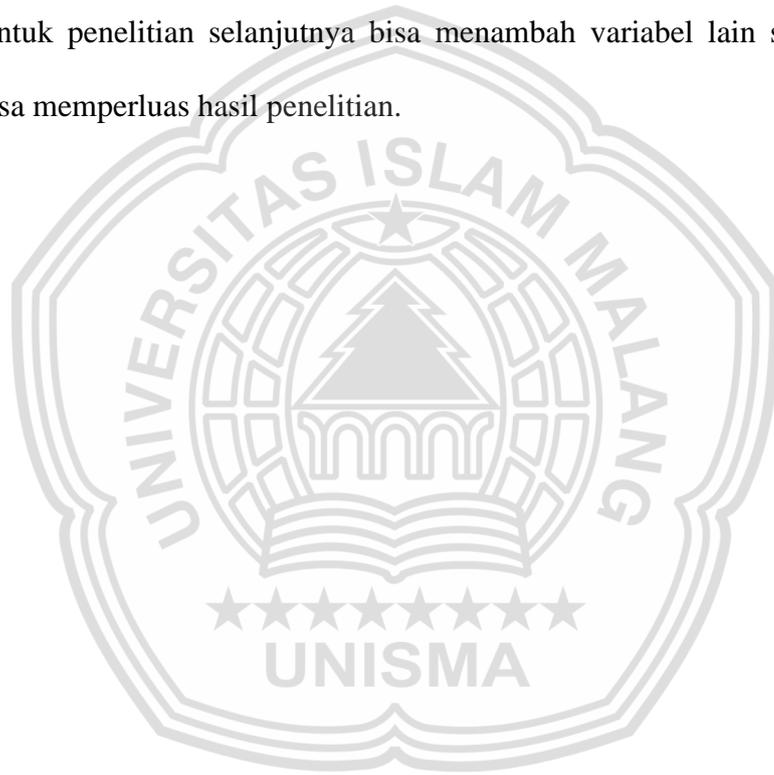
Adapun keterbatasan peneliti dalam penelitian yang di lakukan ini adalah sebagai berikut:

- a) Dilihat dari segi lokasi penelitian ini terbatas yang artinya hanya fokus di Kota Malang.
- b) Dilihat dari segi pengumpulan data pada penelitian ini, hanya menggunakan metode angket (kuesioner) dan dokumentasi saja.
- c) Pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel peneliti yang digunakan dimana hanya menguji variabel *Customer Perceived Value*, *Perceived Ease of Use*, *Trust* dan Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah *mobile banking*.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan peneliti di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

- a) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa meneliti selain di Kota Malang agar bisa memperluas wilayah penelitian.
- b) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan dengan metode wawancara agar data yang didapat lebih akurat.
- c) Untuk penelitian selanjutnya bisa menambah variabel lain sehingga bisa memperluas hasil penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-10.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Lal, B., & Williams, M. D. (2015). Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20, 145-157.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188.
- Aryandi, R. (2015). *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)* (Doctoral dissertation, Manajemen-FE).
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2023). Pertumbuhan ekonomi kota malang 2022. *Badan Pusat Statistik Kota Malang*. Retrieved March 10, 2023, from <https://malangkota.bps.go.id/pressrelease/pertumbuhan-ekonomi-kota-malang-tahun-2022.html>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.

- Bank Indonesia. (2008). *Ikhtisar Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*. www.bi.go.id. Retrieved November 10, 2022, from <https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/profil/uu-bi/>
- Bank Syariah Indonesia. (2022). *Kinerja Makin Solid, Laba BSI di Kuartal III Tumbuh 42%*. Retrieved from Bank BSI website: <https://www.bankbsi.co.id/newsupdate/berita/kinerja-makin-solid-laba-bsi-di-kuartal-iii-tumbuh-42>.
- Bank Syariah Indonesia. (2023). *Produk dan Layanan, Informasi Perusahaan dan Informasi Nasabah*. www.bankbsi.co.id
- Bernarto, I. (2017). Pengaruh perceived value, customer satisfaction dan trust terhadap customer loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 1(1).
- Berraies, S., Yahia, K. B., & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. *International Journal of Bank Marketing*.
- Bimaniar, I. M., Mawarni, A., Agusyahbana, F., & Dharmawan, Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Dengan Niat Untuk Menggunakan Sistem Informasi Manajemen Surveillance Kesehatan Ibu Dan Anak. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (Undip)*, 6(5), 209-215.
- Bismo, A., Sarjono, H., & Ferian, A. (2018). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: A study of grabcar services in Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 26, 33-47.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Cudjoe, A. G., Anim, P. A., & Nyanyofio, J. G. N. T. (2015). Determinants of mobile banking adoption in the Ghanaian banking industry: a case of access bank Ghana limited. *Journal of Computer and Communications*, 3(02), 1.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Fachmi, M., & Setiawan, I. P. (2020). *Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Analisis Kasus melalui Riset di Industri Asuransi Jiwa*. CV. Pustaka Learning Center.
- Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23 (2), 1470, 1494.
- Goodstats. (2022). *Aplikasi Mobile Banking Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022*. <https://goodstats.id/article/aplikasi-mobile-banking-paling-banyak-digunakanmasyarakat-indonesia-2022-Vb18i>
- Gunawan, S. (2019). A Structural Model of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Customer Loyalty in the Hotel Industry: A Case Study of

- Tarakan City, Indonesia. In 2019 *International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)* (pp. 573-582). Atlantis Press.
- Hidayatulloh, H., Widodo, H., & Wahyuni, H. C. (2022). Financial Management in Categorized Schools the Outstanding School of Muhammadiyah. *Khazanah Sosial*, 4(3), 575-586.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281–288.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. Wiley
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-commerce: The analysis of perceived usefulness perceived ease of use, and perceived trust: Case study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta–Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995-1007.
- Indonesia, I. B. (2014). *Mengelola kualitas layanan perbankan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Indonesia, P. B. (2007). Penerapan Manajemen Risiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum. *Retrieved from Nomor*, 9, 15.
- Jain, V., Chawla, C., Agarwal, M., Pawha, M. S., & Agarwal, R. (2019). Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: A Study on Restaurants of Moradabad. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(15), 482-49.
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the mediational role of customer

relationship management. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-14.

Jogiyanto, H. M. (2008). *Analisis dan desain (sistem informasi pendekatan terstruktur teori dan praktek aplikasi bisnis)*. Penerbit Andi.

Jogiyanto, H. M. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: salah kaprah dan pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.

Kharisma, F.N. (2018). *Analisis Pengaruh Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek Di Yogyakarta*.

Korengkeng, R. P. (2014). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Sulut Cabang Utama Manado*. *Jurnal Administrasi Publik*, 2(001).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. England: Person Education limited.

Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19-29.

Laksana, G. B. (2015). *Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian terhadap minat menggunakan mobile banking (studi pada nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Lembaga Penjamin Simpanan / *Indonesia Deposit Insurance Corporation*
www.lps.go.id

- Mardikawati, W dan Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melauli Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (studi po efisiensi jurusan yogyakarta-cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Mohd Thas Thaker, M. A. B., Amin, M. F. B., Mohd Thas Thaker, H. B., & Allah Pitchay, A. B. (2019). What keeps Islamic mobile banking customers loyal?. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 525-542.
- Muhammad, Z. A. (2019). *Hubungan Presepsi Manfaat, Presepsi Kemudahan, Dan Presepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Toll (Survei Terhadap Konsumen: Kelurahan Rawa Bunga)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). Penelitian: Metode & Analisis. *Semarang: CV Agung*.
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(3).
- Ndoen, J.R.A. and Kusumadewi, N.M.W. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi. Id Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1).
- OJK. 2018. Peraturan OJK 12/POJK.03/2018. *Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum*.

<https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Pages/Penyelenggaraan-Layanan-Perbankan-Digital-oleh-Bank-Umum.aspx>

Pegueros, V. (2012). Security of mobile banking and payments. *SANS Institute InfoSec Reading Room*, 1.

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.41/POJK.03/2019. (2019). *Penggabungan, Peleburan, Pengambilalihan, Integrasi dan Konversi Bank Umum*.

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.74/POJK.04/2016. (2016). *Penggabungan Usaha atau Peleburan Usaha Perusahaan Terbuka*.

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018. (2018).

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 27. (1998). *Penggabungan, Peleburan, dan Pengalihan Perseroan Terbatas*.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28. 1999. *Merger, Konsolidasi, dan Akuisisi Bank Presiden Republik Indonesia*.

Perwira, B. T., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(2).

Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196-215.

Purwitasari, R., & Budiarti, E. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)*, 4, 105-116.

- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2019). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic marketing, 10*(1), 357-376.
- Rhamdhani, I. M. (2020). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Continuance Intention terhadap Loyalitas pada Pengguna Mobile Banking. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 8*(2), 167-175.
- Riadi, E. (2016). Statistik Penelitian, Analisis Manual dan IBM SPSS Edisi Pertama. Penerbit Andi Obset. Yogyakarta.
- Riduwan dan Akdon. 2013. Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika. Alfabeta.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2014). Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur). Alfabeta.
- Rinaldy, I. M., Lubis, P. H., & Utami, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BNI di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah, Dan Nilai Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan, 8*(3).
- Rishen, P. I., & Syafizal, S. (2022). Pengaruh Perceived Userfulness Dalam Penggunaan Internet Banking Pada Nasabah Bank Nagari Kantor Cabang Utama Padang. *Ekonis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 24*(1).
- Rithmaya, C.L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen, 16*(1).

- Rofianah, R., Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Product Quality, Service Quality Dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Dimediasi Trust Pelanggan Pada Mini Market Alfamart Boja Kendal. *Journal Of Management*, 2(2).
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425-444.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077-1084.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, B. B. A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)/Effect Of Perception Of Benefits, Easy Perception Of Use, Trust And Risk Perception Towards Interest Using E-Money (Case Study Of Consumers Who Use The Metland Card). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)*.
- Sayekti, F., & Putarta, P. (2016). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam pengujian model penerimaan sistem informasi keuangan daerah. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9(3), 196-209.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 2*.
- Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 247-254.
- Sethio, E. D. (2018). Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui perceived value dan kepuasan pelanggan tokopedia. *Agora*, 6(2).
- Setiawan, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking. *Jurnal keuangan dan perbankan*, 20(3), 518-528.
- Setiawan, J. J. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norm, dan customer experience terhadap intention to use Mytelkomsel (studi kasus pada mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*.
- Sri Rahayu, S. E. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian*. Penerbit Adab.
- Sudarsono, H. (2012). *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi Dan Ilustrasi*. Ekosoria.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo. Bandung: CV. Alfabeta).
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*.

- Tatang, M., & Mudianto. (2017). The impact of website design quality, service quality, and enjoyment on repurchase intention through satisfaction and trust at Zalora. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(5), 1-1.
- Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Penerbit ANDI.
- Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran Layanan Mobile Banking dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 51-62.
- Tumewah, E., & Kurniawan, Y. (2020). The effect of m-banking service quality and customer perceived value to satisfaction and loyalty of bank XYZ customers. *International Journal of Management and Humanities*, 4(6), 132-138.
- Umar, Husein. (2013). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis.
- Venkatesh, V. (2016). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, vol. 11, no. 4, pp. 342–365
- Wahyuni. (2016). Pengaruh Kegunaan, Kemudahan dan Kenyamanan Teknologi Informasi terhadap Penerimaan Teknologi Informasi (Studi Pada Biro Umum Sekretariat Provinsi Sulawesi Tenggara). *Jurnal Akuntansi (JAK)*.
- Winata, V. P., & Dewi, S. (2018). Analisis Kemudahan Penggunaan, Efisiensi Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Bsm Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh. *Ekonomika Syariah: Journal Of Economic*, 4(2).

Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.

Zeithaml, V. A. (1987). Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value. *Marketing Science Institute*.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada Yth.

Saya Hanna Aqilah Farahdibaj, mahasiswi Perbankan Syariah semester 8 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Customer Perceived Value, Perceived Ease of Use, Trust* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah *Mobile Banking Bank Syariah Indonesia*”** guna meraih gelar sarjana ekonomi.

Agar penelitian ini dapat berlangsung dengan baik, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan dari responden untuk dapat mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan waktunya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Hanna Aqilah Farahdibaj (21901083034)

Berilah tanda check list (√) pada jawaban yang menurut anda paling tepat.

A. Profil Responden

1. Nama:
2. Email:
3. Jenis Kelamin:
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Usia:
 - <18 Tahun
 - 18-24 Tahun
 - 25-30 Tahun
 - >30 Tahun
5. Pendidikan Terakhir:
 - SD/Sederajat S1
 - SMP/Sederajat S2
 - SMA/Sederajat S3
 - Diploma (D1/D2/D3)
6. Pekerjaan saat ini:
 - Pelajar/Mahasiswa PNS Pedagang
 - Wiraswasta Ibu Rumah Tangga Karyawan BUMN
 - Pegawai Swasta Buruh/Petani
7. Pendapatan perbulan:
 - < Rp 3.000.000
 - Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
 - Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000
 - > Rp 10.000.000

Apakah anda nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?

- Ya Tidak

Apakah anda pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI)?

- Ya Tidak

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan cermat kuesioner yang terlampir terlebih dahulu.
2. Jawablah pernyataan di bawah ini dengan jujur.
3. Pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai.

Setiap pernyataan terdiri dari 5 poin skala dengan keterangan sebagai berikut:

Kode	Karakteristik Jawaban	Bobot
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	

C. Kuisisioner

Rofianah, *et al.* (2016) dan Berraies, *et al.* (2017)

Customer Perceived Value (X1)

No	Pernyataan ★★★★★	STS	TS	N	S	SS
Emotional Value (nilai emosional)						
1.	Saya merasa senang menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia.					
2.	Saya merasa nyaman menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia dalam kegiatan transaksi saya.					
Social Value (nilai sosial)						
3.	Menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia memberikan pengakuan sosial yang lebih baik bagi diri saya.					

4.	Menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia memberikan kesan yang baik dari orang lain kepada saya.					
Quality or Performance Value (nilai kualitas atau performa jasa)						
5.	<i>Mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia memiliki standar kualitas fitur layanan yang baik dan dapat saya terima.					
6.	<i>Mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia memiliki fitur layanan yang berfungsi dengan baik secara konsisten.					
Price or Value for Money (nilai terhadap biaya)						
7.	<i>Mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia menyediakan layanan yang bagus sesuai dengan biaya yang saya keluarkan.					
8.	<i>Mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia menawarkan biaya transaksi yang cukup ekonomis.					

Wahyuni (2016:68) dan Debby, *et al.* (2020:22)

Perceived Ease of Use (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Easy to Learn (mudah dipelajari)						
1.	Mempelajari syarat dan ketentuan registrasi akun pada aplikasi Bank Syariah Indonesia <i>mobile banking</i> sangat mudah bagi saya.					
2.	Mempelajari fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi Bank Syariah Indonesia <i>mobile banking</i> sangat mudah bagi saya.					
Controllable (terkontrol)						

3.	Instalasi aplikasi Bank Syariah Indonesia <i>mobile banking</i> dapat diproses dengan mudah.					
4.	Kegiatan transaksi melalui layanan Bank Syariah Indonesia <i>mobile banking</i> dapat dilakukan dengan mudah.					
<i>Skillful (terampil)</i>						
5.	Saya terampil dalam memahami intruksi-intruksi yang diberikan aplikasi Bank Syariah Indonesia <i>mobile banking</i> .					
6.	Keterampilan saya bertambah dengan menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia <i>mobile banking</i> .					

Adji, *et al.* (2014)

Trust (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Trusting Belief</i>						
1.	Saya percaya bahwa <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia mampu menjaga keamanan sistem dan memberikan pelayanan terbaik.					
2.	Saya percaya bahwa <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia dapat diandalkan untuk melakukan kegiatan transaksi saya.					
3.	Saya percaya bahwa <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangan saya secara optimal.					
<i>Trusting Intention</i>						
4.	Saya bersedia menerima risiko yang mungkin terjadi dalam kegiatan transaksi saya melalui <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia.					

5.	Saya bersedia memberikan informasi pribadi saya kepada <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia guna keberlangsungan transaksi.					
----	---	--	--	--	--	--

Hijjah dan Ardiansari (2015)

Kepuasan (X4)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Overall Satisfaction (kepuasan general atau keseluruhan)						
1.	Saya merasa puas menggunakan layanan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia.					
2.	Saya merasa puas dengan pengalaman transaksi yang diberikan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia.					
Confirmation of Expectation (Konfirmasi Harapan)						
3.	<i>Mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia benar-benar memenuhi harapan saya					
4.	<i>Mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia menyediakan fitur dan layanan yang saya butuhkan.					
Comparison to Ideal (Perbandingan dengan Situasi Ideal)						
5.	<i>Mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia menyediakan performa fitur dan layanan yang lebih baik dibanding <i>mobile banking</i> lain.					

Bismo, *et al.* (2018) dan Sentiana (2018:250)

Loyalitas (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Makes Reguler Repeat Purchase						

1.	Saya sering menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia.					
2.	Saya akan terus menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia untuk kegiatan transaksi saya.					
<i>Purchase Across Product or Service Lines</i>						
3.	Saya akan mencoba menggunakan produk <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia yang lainnya.					
<i>Refers to Other</i>						
4.	Saya akan merekomendasikan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia kepada keluarga/teman/kenalan.					
<i>Demonstrates an immunity to the full of the competition</i>						
5.	Saya akan tetap menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia, meskipun ada layanan sejenis dari bank lain.					

Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden

Variabel *Customer Perceived Value* (X1) ★★★★★

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Sum X1
1	4	4	3	5	3	4	4	5	32
2	5	4	4	5	3	3	4	3	31
3	4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	4	5	4	4	3	4	4	32
5	5	5	4	4	4	4	4	4	34
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	4	5	5	5	4	3	4	35
8	4	5	3	4	3	3	3	3	28
9	4	4	3	3	4	4	4	4	30
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	3	3	4	4	4	4	4	4	30
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24

14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	3	4	4	4	3	4	3	29
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	4	5	3	3	4	4	5	5	33
21	5	5	4	4	4	5	4	4	35
22	4	4	3	4	4	4	4	4	31
23	4	4	2	2	2	2	2	4	22
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	3	3	3	3	3	3	2	4	24
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	5	4	5	5	5	5	5	39
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	5	5	4	4	5	5	36
31	5	5	5	5	4	4	4	4	36
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	4	3	3	4	4	4	3	29
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	4	4	4	4	4	4	4	33
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	4	5	5	5	39
38	3	3	2	2	3	3	3	3	22
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	4	3	4	4	3	3	4	29
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	4	3	3	4	4	4	4	30
43	4	4	5	4	4	4	4	4	33
44	3	4	3	3	1	4	4	4	26
45	4	5	4	4	4	4	4	4	33
46	5	5	5	4	4	5	4	3	35
47	4	4	3	3	4	3	3	4	28
48	5	5	5	4	4	5	5	5	38
49	4	4	3	5	4	5	5	4	34
50	4	4	3	4	4	3	4	4	30
51	4	3	3	4	4	4	4	4	30
52	4	4	3	3	4	3	4	4	29
53	3	4	4	4	4	4	4	4	31
54	4	5	4	4	5	5	4	5	36

55	4	4	3	3	4	4	5	5	32
56	5	5	4	5	5	4	5	3	36
57	4	4	3	3	3	3	3	3	26
58	5	5	5	4	4	4	5	5	37
59	4	5	4	5	4	5	4	5	36
60	5	4	4	4	4	4	5	5	35
61	4	4	4	3	4	4	4	4	31
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	3	4	4	4	4	4	4	4	31
65	4	4	1	3	2	2	2	3	21
66	5	4	3	4	3	3	3	3	28
67	5	5	5	3	5	5	5	5	38
68	4	4	2	2	4	3	4	3	26
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	3	4	4	4	4	3	3	2	27
71	4	3	3	3	3	3	4	4	27
72	5	5	5	5	4	4	4	4	36
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	5	4	3	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	5	5	4	5	5	4	4	36
82	4	5	5	5	5	5	4	4	37
83	5	5	5	4	5	5	4	4	37
84	4	4	5	5	5	5	5	5	38
85	4	4	4	5	5	5	5	5	37
86	5	5	5	5	4	5	5	5	39
87	5	4	4	5	4	5	5	5	37
88	4	5	4	4	4	4	4	4	33
89	4	4	4	4	4	4	4	5	33
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	5	4	4	4	5	4	5	35
92	4	4	4	4	5	5	5	5	36
93	5	5	4	4	4	4	5	5	36
94	4	4	5	5	4	4	4	4	34
95	5	4	4	4	4	4	4	4	33

96	5	4	5	4	5	5	5	5	38
97	4	5	4	4	5	5	5	4	36
98	4	4	4	5	5	5	5	5	37
99	4	4	5	5	4	5	4	4	35
100	4	5	5	5	4	4	4	4	35

Variabel *Perceived Ease of Use* (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Sum X2
1	4	5	5	4	4	3	25
2	5	5	4	4	4	3	25
3	4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	5	4	5	3	25
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	4	5	5	4	2	25
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	2	4	4	4	4	4	22
13	3	3	3	3	3	3	18
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	5	5	5	5	2	27
16	3	4	4	3	4	4	22
17	3	3	3	3	3	3	18
18	4	4	4	4	4	4	24
19	3	3	3	3	3	3	18
20	5	4	4	5	4	3	25
21	5	4	4	5	5	5	28
22	5	5	4	4	5	3	26
23	4	4	4	2	2	2	18
24	3	3	3	3	3	3	18
25	5	5	5	5	5	5	30
26	3	4	4	3	3	3	20
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	5	5	4	26
30	4	5	5	4	4	4	26
31	5	5	5	4	5	4	28
32	5	5	5	5	5	5	30

33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	3	4	23
36	5	5	4	5	5	5	29
37	5	5	5	5	5	5	30
38	3	3	4	3	3	3	19
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	3	5	5	4	3	24
41	5	5	5	5	5	5	30
42	3	4	3	4	4	3	21
43	4	4	5	5	5	5	28
44	3	4	4	4	4	4	23
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	4	5	29
47	3	4	4	4	3	3	21
48	4	4	5	5	5	5	28
49	4	5	5	5	5	5	29
50	4	3	4	5	5	5	26
51	4	4	3	4	3	3	21
52	4	4	4	3	4	3	22
53	4	4	3	4	3	3	21
54	4	5	4	5	5	4	27
55	5	5	5	4	5	3	27
56	3	5	5	5	5	3	26
57	3	3	3	3	3	3	18
58	5	5	5	5	4	4	28
59	4	4	5	5	4	4	26
60	5	5	4	4	4	4	26
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	2	4	3	4	4	21
66	3	3	3	3	3	3	18
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	3	28
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	3	4	3	2	20
71	4	4	4	4	4	3	23
72	5	5	5	5	5	5	30
73	3	4	3	4	3	4	21

74	5	5	5	5	5	2	27
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	3	4	23
78	4	4	4	4	3	3	22
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	5	5	5	27
82	4	5	5	5	4	5	28
83	5	5	4	4	4	4	26
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	4	5	5	4	4	27
86	4	4	4	4	4	5	25
87	4	5	5	5	5	5	29
88	4	5	4	4	5	5	27
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	4	4	5	5	26
91	5	4	4	4	4	4	25
92	5	5	4	4	4	4	26
93	4	4	4	5	5	5	27
94	4	4	4	4	4	5	25
95	4	4	4	5	5	5	27
96	4	4	5	5	5	5	28
97	4	4	5	5	5	4	27
98	4	4	4	4	4	4	24
99	5	5	4	4	5	4	27
100	5	5	5	5	4	4	28

Variabel *Trust* (X3)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Sum X3
1	4	4	4	4	5	21
2	3	4	4	1	3	15
3	4	5	4	5	4	22
4	3	4	4	2	3	16
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	5	4	1	4	18
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	2	1	15
10	5	5	5	5	5	25

11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	3	3	3	3	3	15
14	4	4	4	4	4	20
15	3	4	3	2	4	16
16	5	4	5	3	4	21
17	3	3	3	3	3	15
18	4	4	4	4	4	20
19	3	3	3	3	3	15
20	5	5	4	2	4	20
21	5	4	5	5	3	22
22	3	4	4	3	2	16
23	4	2	4	2	2	14
24	3	3	3	3	3	15
25	5	5	5	5	5	25
26	3	3	3	3	4	16
27	4	4	4	3	3	18
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	4	4	23
30	4	5	5	4	5	23
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	3	4	3	2	2	14
34	5	5	5	3	3	21
35	4	4	4	4	3	19
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	3	3	18
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	4	4	23
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	3	3	18
43	5	4	4	3	4	20
44	4	4	4	3	3	18
45	4	4	4	4	2	18
46	5	5	5	4	4	23
47	4	4	3	3	3	17
48	5	5	5	4	4	23
49	5	5	4	4	2	20
50	5	4	4	4	4	21
51	4	4	4	4	3	19

52	4	4	4	3	4	19
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	5	5	22
55	4	4	4	4	4	20
56	4	5	5	5	4	23
57	4	4	3	2	3	16
58	4	4	4	4	4	20
59	4	5	5	4	5	23
60	4	5	4	4	3	20
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	3	2	3	16
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	3	4	1	3	15
66	3	3	3	3	3	15
67	5	5	5	5	5	25
68	4	5	4	4	4	21
69	4	4	4	3	4	19
70	3	2	3	4	3	15
71	4	4	4	2	3	17
72	5	5	5	1	3	19
73	4	4	4	4	4	20
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	3	3	3	17
79	4	4	4	4	4	20
80	4	5	5	5	5	24
81	4	4	4	5	5	22
82	5	4	4	4	4	21
83	5	5	5	5	4	24
84	5	4	4	4	5	22
85	4	4	5	5	5	23
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	4	4	5	23
88	4	5	4	4	4	21
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20

93	4	4	4	4	4	20
94	4	5	5	4	4	22
95	4	4	5	4	4	21
96	5	5	5	5	5	25
97	4	5	5	5	5	24
98	5	5	5	4	4	23
99	4	4	5	4	5	22
100	4	4	4	4	4	20

Variabel Kepuasan (X4)

No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Sum X4
1	3	5	4	4	4	20
2	4	4	3	4	2	17
3	5	4	5	4	5	23
4	4	4	5	4	2	19
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	5	2	19
8	3	3	3	3	3	15
9	4	3	4	4	4	19
10	5	5	5	5	5	25
11	4	5	5	5	5	24
12	4	4	4	4	2	18
13	3	3	3	3	3	15
14	4	4	4	4	3	19
15	4	4	4	4	2	18
16	4	3	3	3	5	18
17	3	3	3	3	3	15
18	4	4	3	4	4	19
19	3	3	3	3	3	15
20	4	4	3	3	3	17
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	3	4	4	19
23	2	2	2	2	2	10
24	3	3	3	3	3	15
25	5	5	5	5	5	25
26	4	3	3	3	4	17
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	5	4	4	4	4	21
30	4	5	4	4	5	22

31	4	5	4	4	3	20
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	3	3	3	17
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	3	4	4	19
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	2	2	2	3	2	11
39	5	5	5	5	5	25
40	5	4	4	4	3	20
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	3	4	3	18
43	4	4	4	4	5	21
44	4	4	4	4	3	19
45	4	4	4	4	3	19
46	5	4	4	5	5	23
47	3	3	3	4	3	16
48	4	4	4	5	4	21
49	4	5	5	5	5	24
50	5	3	3	4	4	19
51	3	4	4	4	3	18
52	5	5	4	4	4	22
53	5	5	4	3	3	20
54	5	4	5	4	4	22
55	5	5	5	5	4	24
56	5	5	5	5	3	23
57	3	3	3	3	3	15
58	5	5	4	5	4	23
59	4	5	5	4	4	22
60	5	4	4	4	5	22
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	3	4	3	18
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	2	2	2	2	2	10
66	3	3	3	3	3	15
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	3	4	3	18
69	4	4	3	4	3	18
70	3	4	3	3	4	17
71	4	4	3	4	3	18

72	5	5	5	5	1	21
73	3	4	4	4	4	19
74	5	5	5	5	4	24
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	2	2	2	14
78	4	4	3	3	3	17
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	5	5	5	25
81	4	4	4	5	4	21
82	4	5	5	5	4	23
83	4	4	4	5	5	22
84	4	4	5	4	4	21
85	5	4	4	4	4	21
86	5	5	4	4	4	22
87	4	5	4	4	5	22
88	5	4	5	4	4	22
89	4	4	4	4	5	21
90	5	4	5	5	4	23
91	4	5	5	4	4	22
92	4	5	5	4	4	22
93	4	5	5	4	4	22
94	4	4	5	4	5	22
95	4	4	4	4	5	21
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	4	4	4	22
98	4	4	5	5	4	22
99	5	5	5	4	5	24
100	4	5	5	5	4	23

Variabel Loyalitas (Y)

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Sum Y
1	3	3	4	4	4	18
2	4	4	4	3	2	17
3	4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	3	3	18
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	4	4	4	22
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	3	19

10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	4	24
12	4	4	3	4	4	19
13	3	3	3	3	3	15
14	2	2	3	3	3	13
15	4	3	4	4	4	19
16	3	5	4	4	4	20
17	3	3	3	3	3	15
18	3	3	4	4	3	17
19	3	3	3	3	3	15
20	4	3	4	4	3	18
21	5	5	5	4	4	23
22	3	4	4	3	4	18
23	2	2	2	2	2	10
24	3	3	3	3	3	15
25	5	5	5	5	5	25
26	4	3	4	3	3	17
27	3	3	4	4	4	18
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	5	5	22
30	5	5	5	4	5	24
31	4	4	5	5	3	21
32	3	5	5	5	5	23
33	4	3	3	3	3	16
34	5	5	5	5	3	23
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	3	3	3	17
39	5	5	5	5	5	25
40	3	3	3	4	3	16
41	5	5	5	5	5	25
42	3	3	4	4	3	17
43	5	5	5	5	5	25
44	3	3	3	3	3	15
45	4	3	3	5	5	20
46	5	5	4	5	5	24
47	3	4	4	3	4	18
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	4	5	24
50	5	5	4	4	3	21

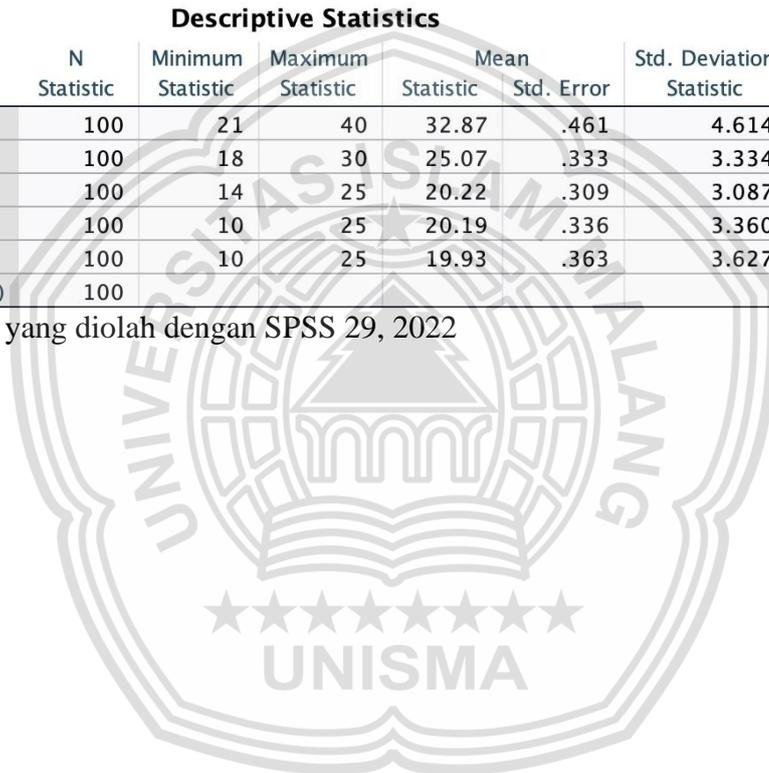
51	3	3	4	4	2	16
52	2	3	4	5	3	17
53	2	2	4	5	2	15
54	4	4	4	4	4	20
55	5	4	4	5	3	21
56	4	5	4	4	4	21
57	3	3	3	4	3	16
58	5	5	4	4	5	23
59	5	4	5	5	5	24
60	2	2	4	4	2	14
61	4	4	4	4	4	20
62	3	3	3	3	3	15
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	3	3	3	3	3	15
67	5	5	5	5	5	25
68	5	3	4	4	3	19
69	4	3	3	3	3	16
70	2	2	3	3	3	13
71	2	3	3	3	3	14
72	5	5	5	5	5	25
73	2	2	4	5	2	15
74	4	5	5	5	2	21
75	2	4	4	5	2	17
76	2	2	4	5	2	15
77	2	3	4	4	3	16
78	3	3	3	3	3	15
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	5	5	5	25
81	4	5	5	4	4	22
82	5	5	5	5	5	25
83	5	4	5	5	4	23
84	5	5	5	5	4	24
85	4	4	4	4	4	20
86	5	5	4	5	4	23
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	4	4	4	22
89	5	5	5	4	4	23
90	5	4	4	4	4	21
91	4	4	4	4	4	20

92	5	5	4	5	4	23
93	4	4	4	4	4	20
94	5	4	4	4	4	21
95	5	5	4	4	4	22
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	4	5	4	23
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	5	5	22
100	4	5	5	5	4	23

Lampiran 3 Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics					
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic
Total X1	100	21	40	32.87	.461	4.614
Total X2	100	18	30	25.07	.333	3.334
Total X3	100	14	25	20.22	.309	3.087
Total X4	100	10	25	20.19	.336	3.360
Total Y	100	10	25	19.93	.363	3.627
Valid N (listwise)	100					

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022



Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

a. Variabel *Customer Perceived Value* (X1)

		Correlations								Sum (X1) CPV
		Customer Perceived Value 1	Customer Perceived Value 2	Customer Perceived Value 3	Customer Perceived Value 4	Customer Perceived Value 5	Customer Perceived Value 6	Customer Perceived Value 7	Customer Perceived Value 8	
Customer Perceived Value 1	Pearson Correlation	1	.640**	.503**	.495**	.473**	.467**	.530**	.435**	.700**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Customer Perceived Value 2	Pearson Correlation	.640**	1	.542**	.489**	.491**	.605**	.497**	.466**	.732**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Customer Perceived Value 3	Pearson Correlation	.503**	.542**	1	.712**	.665**	.692**	.589**	.477**	.833**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Customer Perceived Value 4	Pearson Correlation	.495**	.489**	.712**	1	.553**	.636**	.546**	.465**	.784**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Customer Perceived Value 5	Pearson Correlation	.473**	.491**	.665**	.553**	1	.722**	.667**	.505**	.806**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Customer Perceived Value 6	Pearson Correlation	.467**	.605**	.692**	.636**	.722**	1	.765**	.688**	.886**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Customer Perceived Value 7	Pearson Correlation	.530**	.497**	.589**	.546**	.667**	.765**	1	.704**	.837**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Customer Perceived Value 8	Pearson Correlation	.435**	.466**	.477**	.465**	.505**	.688**	.704**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sum (X1) CPV	Pearson Correlation	.700**	.732**	.833**	.784**	.806**	.886**	.837**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

b. Variabel *Perceived Ease of Use* (X2)

		Correlations						Sum (X2) Perceived Ease of Use
		Perceived Ease of Use 1	Perceived Ease of Use 2	Perceived Ease of Use 3	Perceived Ease of Use 4	Perceived Ease of Use 5	Perceived Ease of Use 6	
Perceived Ease of Use 1	Pearson Correlation	1	.644**	.576**	.561**	.536**	.264**	.752**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.008	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Perceived Ease of Use 2	Pearson Correlation	.644**	1	.603**	.559**	.549**	.303**	.765**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Perceived Ease of Use 3	Pearson Correlation	.576**	.603**	1	.674**	.657**	.348**	.808**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Perceived Ease of Use 4	Pearson Correlation	.561**	.559**	.674**	1	.731**	.507**	.857**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Perceived Ease of Use 5	Pearson Correlation	.536**	.549**	.657**	.731**	1	.554**	.863**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Perceived Ease of Use 6	Pearson Correlation	.264**	.303**	.348**	.507**	.554**	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100
Sum (X2) Perceived Ease of Use	Pearson Correlation	.752**	.765**	.808**	.857**	.863**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

c. Variabel *Trust* (X3)

		Correlations					Sum (X3) Trust
		Trust 1	Trust 2	Trust 3	Trust 4	Trust 5	
Trust 1	Pearson Correlation	1	.668**	.714**	.433**	.451**	.769**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Trust 2	Pearson Correlation	.668**	1	.711**	.414**	.487**	.777**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Trust 3	Pearson Correlation	.714**	.711**	1	.529**	.546**	.839**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Trust 4	Pearson Correlation	.433**	.414**	.529**	1	.658**	.808**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Trust 5	Pearson Correlation	.451**	.487**	.546**	.658**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Sum (X3) Trust	Pearson Correlation	.769**	.777**	.839**	.808**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

d. Variabel Kepuasan (X4)

		Correlations				Sum (X4) Kepuasan
		Kepuasan 1	Kepuasan 2	Kepuasan 3	Kepuasan 4	
Kepuasan 1	Pearson Correlation	1	.690**	.651**	.645**	.833**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan 2	Pearson Correlation	.690**	1	.752**	.689**	.879**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan 3	Pearson Correlation	.651**	.752**	1	.776**	.915**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan 4	Pearson Correlation	.645**	.689**	.776**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
Sum (X4) Kepuasan	Pearson Correlation	.833**	.879**	.915**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

e. Variabel Loyalitas (Y)

		Correlations						Sum (Y) Loyalitas
		Loyalitas 1	Loyalitas 2	Loyalitas 3	Loyalitas 4	Loyalitas 5	Loyalitas 6	
Loyalitas 1	Pearson Correlation	1	.379**	.470**	.574**	.525**	.466**	.711**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas 2	Pearson Correlation	.379**	1	.805**	.607**	.449**	.675**	.828**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas 3	Pearson Correlation	.470**	.805**	1	.708**	.519**	.692**	.880**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas 4	Pearson Correlation	.574**	.607**	.708**	1	.727**	.548**	.846**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas 5	Pearson Correlation	.525**	.449**	.519**	.727**	1	.463**	.741**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas 6	Pearson Correlation	.466**	.675**	.692**	.548**	.463**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Sum (Y) Loyalitas	Pearson Correlation	.711**	.828**	.880**	.846**	.741**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

a. Variabel *Customer Perceived Value* (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Customer Perceived Value 1	28.66	17.641	.621	.911
Customer Perceived Value 2	28.62	17.450	.659	.908
Customer Perceived Value 3	28.91	15.396	.759	.901
Customer Perceived Value 4	28.81	16.277	.704	.905
Customer Perceived Value 5	28.83	16.425	.739	.902
Customer Perceived Value 6	28.78	15.608	.840	.892
Customer Perceived Value 7	28.76	16.225	.779	.898
Customer Perceived Value 8	28.72	16.951	.665	.908

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

b. Variabel *Perceived Ease of Use* (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Perceived Ease of Use 1	20.91	8.143	.631	.850
Perceived Ease of Use 2	20.82	8.210	.657	.846
Perceived Ease of Use 3	20.83	8.102	.718	.837
Perceived Ease of Use 4	20.80	7.636	.781	.824
Perceived Ease of Use 5	20.88	7.440	.783	.822
Perceived Ease of Use 6	21.11	8.018	.481	.885

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

c. Variabel *Trust* (X3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Trust 1	16.04	6.948	.663	.817
Trust 2	15.98	6.767	.665	.814
Trust 3	16.03	6.595	.757	.795
Trust 4	16.48	5.444	.628	.839
Trust 5	16.35	5.907	.675	.810

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

d. Variabel Kepuasan (X4)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan 1	16.05	7.765	.723	.858
Kepuasan 2	16.03	7.565	.768	.847
Kepuasan 3	16.18	6.876	.816	.833
Kepuasan 4	16.12	7.561	.778	.846
Kepuasan 5	16.38	7.410	.565	.903

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

e. Variabel Loyalitas (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalitas 1	15.98	7.858	.768	.855
Loyalitas 2	15.95	7.806	.834	.837
Loyalitas 3	15.85	9.361	.763	.861
Loyalitas 4	15.77	9.714	.603	.889
Loyalitas 5	16.17	8.547	.709	.868

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas Data

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.120	100	.001	.974	100	.047

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.745	1.673		-1.641	.104		
	Total X1	-.017	.101	-.022	-.172	.864	.205	4.882
	Total X2	.551	.117	.507	4.716	<.001	.291	3.441
	Total X3	.305	.121	.259	2.508	.014	.314	3.182
	Total X4	.162	.130	.150	1.246	.216	.233	4.301

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.100	1.000		4.101	<.001
	Total X1	-.091	.060	-.325	-1.507	.135
	Total X2	-.009	.070	-.023	-.128	.898
	Total X3	.078	.073	.188	1.080	.283
	Total X4	-.044	.078	-.116	-.573	.568

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.745	1.673		-1.641	.104		
	Total X1	-.017	.101	-.022	-.172	.864	.205	4.882
	Total X2	.551	.117	.507	4.716	<.001	.291	3.441
	Total X3	.305	.121	.259	2.508	.014	.314	3.182
	Total X4	.162	.130	.150	1.246	.216	.233	4.301

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Lampiran 10 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	887.264	4	221.816	50.747	<.001 ^b
	Residual	415.246	95	4.371		
	Total	1302.510	99			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X4, Total X3, Total X2 , Total X1

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Lampiran 11 Hasil Koefisien Determinasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.668	2.091

a. Predictors: (Constant), Total X4, Total X3, Total X2 , Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022

Lampiran 12 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-2.745	1.673		-1.641	.104
	Total X1	-.017	.101	-.022	-.172	.864
	Total X2	.551	.117	.507	4.716	<.001
	Total X3	.305	.121	.259	2.508	.014
	Total X4	.162	.130	.150	1.246	.216

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 29, 2022



ABSTRAK:

Perkembangan dunia dalam bidang teknologi telah membawa perubahan besar yang menjadi fenomena global dalam kehidupan manusia. Revolusi 4.0 telah membawa manusia ke era kehidupan serba digital, dengan ekonomi digital menjadi tuntutan utama. Layanan perbankan melalui *mobile banking* telah menjadi kebutuhan penting dalam era ini. Perkembangan ini mempengaruhi pelaku jasa perbankan untuk bertransformasi menjadi perbankan digital guna mengikuti perubahan pola konsumsi yang beralih ke arah digital. Dalam penelitian ini, memberikan wawasan dan pemahaman tentang hubungan antara manusia dengan penerimaan teknologi melalui *perceived ease of use dalam Technology Acceptance Model (TAM)*. Berdasarkan paparan tersebut, peneliti berkeinginan untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value, perceived ease of use, trust* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Peneliti ini menggunakan statistik deskriptif dan metode penelitian menggunakan kuantitatif korelasional dengan kuesioner sebanyak 100 responden sebagai instrument penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Uji analisis yang digunakan adalah Uji kualitas data, Uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 29. Hasil penelitian berdasarkan uji t dan uji f membuktikan bahwa *variabel customer perceived value, perceived ease of use, trust* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking*. Selain itu, peneliti juga memberikan masukan dan solusi bagi perusahaan dalam meningkatkan inovasi terkait dengan *perceived ease of use* dan *trust* nasabah terhadap layanan *mobile banking*.

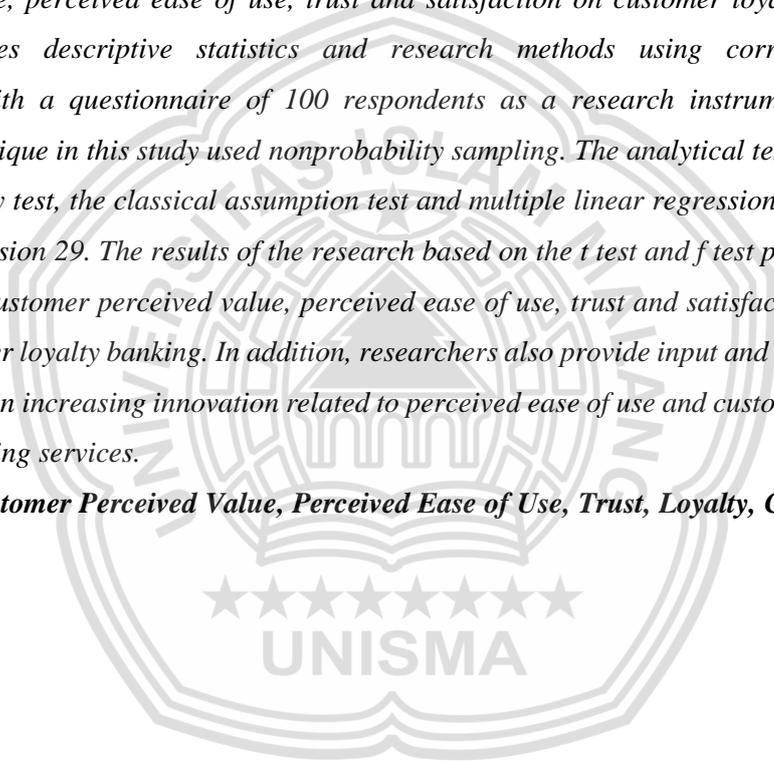
Kata Kunci: *Customer Perceived Value, Perceived Ease of Use, Trust, Loyalitas, Kepuasan nasabah*



ABSTRACT:

*The development of the world in the field of technology has brought major changes which have become a global phenomenon in human life. Revolution 4.0 has brought people into an era of digital life, with the digital economy being the main demand. Banking services through mobile banking have become an important requirement in this era. This development has influenced banking service providers to transform into digital banking in order to keep up with changes in consumption patterns that are turning towards digital. In this study, providing insight and understanding of the relationship between humans and technology acceptance through perceived ease of use in the Technology Acceptance Model (TAM). Based on this explanation, the researcher wants to know the effect of customer perceived value, perceived ease of use, trust and satisfaction on customer loyalty. This researcher uses descriptive statistics and research methods using correlational quantitative with a questionnaire of 100 respondents as a research instrument. The sampling technique in this study used nonprobability sampling. The analytical test used is the data quality test, the classical assumption test and multiple linear regression analysis using SPSS version 29. The results of the research based on the *t* test and *f* test prove that the variables customer perceived value, perceived ease of use, trust and satisfaction with mobile customer loyalty banking. In addition, researchers also provide input and solutions for companies in increasing innovation related to perceived ease of use and customer trust in mobile banking services.*

Keywords: *Customer Perceived Value, Perceived Ease of Use, Trust, Loyalty, Customer satisfaction*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia telah mengantarkan perubahan besar yang menjadi fenomena global dalam segala aspek kehidupan, terutama pada sistem teknologi dan kehidupan umat manusia di bumi ini. Kemajuan teknologi banyak mempengaruhi sistem kehidupan, hubungan antar manusia dan perubahan pada pola sistem perdagangan manusia. Dunia telah memasuki revolusi 4.0 yang membawa kehidupan manusia pada era kehidupan serba *digital*.

Ekonomi *digital* telah menjadi tuntutan hidup di era revolusi 4.0 ini. Terutama pada kebutuhan perbankan melalui layanan *digital mobile banking*. Dengan lahirnya banyak sistem pemasaran *digital* serta bisnis jasa layanan seperti Gojek dan Grab yang kemudian bercabang menjadi layanan *fintech*, *Internet Of Thing (IOT)*, *E-Commers* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan lain sebagainya telah menjadi bukti besar bahwa layanan *digital* bukan hanya sekedar kemajuan zaman namun telah menjadi tuntutan akan kebutuhan pada semua kehidupan. Gelombang perubahan dan kemajuan teknologi ini telah membawa banyak tuntutan pada pelaku jasa perbankan agar mampu melaju mengikuti perkembangan dan kebutuhan masyarakat yang mengalami perubahan pola konsumsi ke arah *digital*, sehingga para pelaku jasa perbankan melakukan transformasi menuju perbankan *digital*.

Begitu halnya dengan Ekonomi Syariah, melalui Bank Syariah, transaksi ekonomi dan keuangan *digital* berkembang pesat seiring meningkatnya akseptasi serta preferensi masyarakat pada budaya baru berbelanja daring, perluasan dan kemudahan sistem pembayaran *digital*, serta kemajuan *digital banking*. Transformasi teknologi ini yang telah mendorong industri Bank Syariah untuk mempercepat laju perkembangan layanan *digital*, salah satunya melalui aplikasi *mobile banking*. Bank Syariah Indonesia semakin berlomba memperbarui layanan *mobile banking* demi menangkap peluang *trend* perpindahan gaya bertransaksi nasabah dari konvensional ke *digital*. *Mobile banking* Bank Syariah Indonesia merupakan produk teknologi yang akan terus berinovasi dalam peningkatan layanan nasabah sebagai media transaksi dan penyebaran informasi guna mencapai kepuasan dan menjaga loyalitas nasabah Bank Syariah (Bank Syariah Indonesia, 2022).

Bank Syariah Indonesia dinobatkan sebagai *mobile banking* terbaik untuk kategori bank umum syariah. Penghargaan yang dianugerahkan oleh Infobank *Digital Brand Awards* 2022 ini merupakan apresiasi atas kerja keras Bank Syariah Indonesia dalam mengembangkan industri perbankan syariah berbasis *digital* di Indonesia (Bank Syariah Indonesia, April 2022). Penghargaan tersebut, memacu Bank Syariah Indonesia untuk selalu berinovasi dan terus melakukan transformasi *digital* dan *culture* untuk memberikan kinerja dan layanan yang lebih baik bagi masyarakat, khususnya nasabah Bank Syariah Indonesia.

Bank Syariah Indonesia merupakan hasil dari penggabungan tiga Bank Syariah BUMN yang diputuskan pada tanggal 1 Februari 2021 yang berarti penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu kesatuan yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Ini menjadi salah satu upaya dari pemerintah, untuk memajukan ekonomi syariah, termasuk sektor perbankan syariah, dan menjadi pilar baru kekuatan ekonomi nasional dalam jangka panjang.

Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang berada di peringkat ke-14 Bank Syariah terbesar di Indonesia dengan total aset sebesar 4,69 miliar dolar AS pada bulan Juni 2022. Pada tahun 2021 terdapat 107 bank komersial, saat itu jumlah kantor cabang tercatat sebanyak 32.366, kemudian pada Mei 2022 jumlah kantor cabang tercatat sebanyak 25.695 dengan jumlah Bank Komersial tetap sama yakni 107 bank, artinya jumlah kantor cabang berkurang sebanyak 6.671 kantor cabang. Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia diharapkan mampu meningkatkan dalam penetrasi keuangan syariah di Indonesia dan menyediakan produk halal di Indonesia layanan keuangan yang berbasis syariah dan berbagai solusi keuangan berdasarkan prinsip syariah, didukung dengan kualitas *digital* bank unggul (Bank Syariah Indonesia, Oktober 2022).

Menurut Alalwan, *et al.* (2015), menemukan bahwa layanan *mobile banking* menawarkan kemudahan bagi nasabah sekaligus bank tradisional untuk menghemat biaya sehingga mendapatkan lebih banyak kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Transaksi *digital* PT Bank Syariah Indonesia Tbk terus meningkat dimana per Juni 2022, pengguna Bank Syariah Indonesia *mobile* mencapai 4,07 Juta naik sebesar 81% secara *Year on Year* (YoY), jumlah pengguna yang semakin meningkat dipengaruhi oleh perubahan perilaku masyarakat yang mulai beralih ke *E-Channel* Bank Syariah Indonesia *mobile*, ATM maupun *Internet Banking*. Dalam profil nasabah Bank Syariah Indonesia sebanyak 97% telah beralih menggunakan *E-Channel* untuk beraktivitas perbankan. Transaksi melalui Bank Syariah Indonesia *mobile* per Juni 2022 mencapai 117,72 juta transaksi dan berkontribusi memberikan *fee based income* sebesar Rp119 miliar (Bank Syariah Indonesia, Oktober 2022). Bank Syariah Indonesia saat ini juga, menjadi satu dari delapan Penyelenggaraan Jasa Pembayaran (PJP) *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) antara Indonesia-Thailand. Lewat kerjasama tersebut, nasabah Bank Syariah Indonesia dan masyarakat Indonesia sudah bisa menggunakan QRIS via Bank Syariah Indonesia *mobile* untuk bertransaksi di Thailand. Pemberlakuan QRIS antar negara juga diyakini dapat mendorong pertumbuhan penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia *mobile* (Bank Syariah Indonesia, September 2022).

Perusahaan pada masa kini dituntut untuk menjaga kepercayaan nasabah untuk menghasilkan kepuasan, menjaga loyalitas nasabah dan menjaga hubungan nasabah dengan baik dalam jangka panjang, sehingga perusahaan dapat bersaing dan menjaga produktivitas serta terus berkarya dan terus untuk berkembang pesat.

Dalam hasil studi tahun 2020 “Kesetaraan, Pemanfaatan dan Keamanan *Digital*” oleh ISED (*Institute for Social Economic Digital*). Menunjukkan bahwa media online dan aplikasi yang dipercaya responden untuk memberikan informasi pribadi adalah internet atau *mobile banking* 66%, aplikasi uang *digital* (OVO, Dana, iSaku, dll) 41,8%, marketplace 32% dan 9% tidak mempercayai mereka sama sekali.

Tingkat kepercayaan responden nasabah, *mobile banking* berada pada level yang cukup tinggi, namun tidak dapat dipungkiri bahwa *mobile banking* menawarkan peluang yang sangat besar bagi para penyedia layanan, namun terdapat juga kendala seperti ancaman *cybercrime* yang dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah. Berdasarkan dari hasil pemantauan Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN), terdeteksi 3.103.770 serangan siber yang berisikan permintaan informasi pribadi, seperti nomor rekening bank, kartu kredit, atau pun diarahkan untuk login dengan internet banking, tawaran yang diberikan tampak terlalu bagus untuk bisa dipercaya (BSSN RI, Agustus 2022).

Hal ini dapat merusak kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* yang ditawarkan perbankan saat ini. Kepercayaan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* belum teruji. Bank Syariah Indonesia harus terus mengevaluasi dan mengatasi kekurangan yang ada agar puas dengan layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dan menjaga loyalitas nasabah.

Menurut Ndoen, *et al.* (2019), *Customer perceived value* adalah salah satu langkah terpenting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif

dalam perusahaan. Aspek nilai yang dirasakan paling berharga adalah komponen dan manfaat, seperti: kualitas produk, yang dapat memberikan kenyamanan dan kinerja yang konstan, dan layanan pendukung merek atau citra, yang dapat memberikan kesan yang baik.

Menurut Indarsin dan Ali (2017), *perceived ease of use* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan. Menurut Cudjoe (2015), *perceived ease of use* adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan bebas dari upaya. *Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan dapat di jelaskan sebagai tingkat keyakinan suatu individu dimana mempelajari, memanfaatkan dan menggunakan teknologi dipercaya dapat memudahkan pengguna.

Dampak dari *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* yang dirasakan oleh pengguna akan memberikan nilai positif. Hal ini menegaskan bahwa kemudahan dalam menggunakan produk semakin meningkat maka loyalitas pengguna juga akan meningkat. Bagaimana nasabah menilai suatu produk akan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Dengan kata lain, nilai pengguna mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas. Perusahaan dapat mengetahui nilai yang diberikan oleh pengguna, apakah ini cenderung positif atau negatif (Purwitasari dan Budiarti, 2019).

Menurut Thaker, *et al.* (2019), melakukan penelitian tentang loyalitas nasabah saat menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah di Malaysia dan menemukan bahwa Bank Syariah mampu

mempertahankan nasabahnya saat menggunakan layanan *mobile banking* jika nasabah mempercayai layanan yang ditawarkan, dan pada akhirnya mengarah pada loyalitas nasabah terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.

Kepuasan nasabah tidak hanya memberikan keuntungan dalam jangka pendek akan tetapi mampu memberikan keuntungan dalam jangka panjang dan memberikan keunggulan daya saing bagi perusahaan penyedia jasa (bank). Nasabah membutuhkan *mobile banking* karena berbagai alasan, antara lain dapat melakukan transaksi kapan saja dan dari lokasi manapun tanpa harus mengunjungi lebih mudah dengan ponsel, lebih mudah ditemukan informasi mengenai produk bank, serta dilengkapi dengan fitur yang aman, sederhana dan mudah dipahami oleh nasabah.

Pada saat penggunaan sistem informasi, sebagian besar pengguna akan melihat kemudahannya, semakin mudah seseorang merasa bahwa sistem tersebut mudah maka akan semakin tinggi pula niat seseorang untuk menggunakannya (Bimaniar, *et al.*, 2018). Karena alasan tersebut, seseorang akan cenderung semakin loyal pada sistem tersebut. Disisi lain, banyak nasabah yang berpikir bahwa penggunaan *mobile banking* rumit dan meragukan aspek keamanannya karena menganggap transaksi yang dilakukan secara langsung di *counter teller* lebih aman dan diverifikasi oleh pihak bank (Winata, 2018). Hal-hal tersebut yang menyebabkan nasabah lebih memilih menunggu dan rela antri panjang untuk melakukan berbagai transaksi perbankan.

Selain itu, banyaknya gangguan pada *mobile banking* dan operasionalnya yang tidak sesuai dengan harapan nasabah yang menyebabkan mereka menjadi tidak percaya dan tidak puas terhadap layanan tersebut. Bahrudin dan Zuhro (2015), menyatakan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi membutuhkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang tinggi.

Bank Syariah mengoptimalkan layanan *digital* sebagai langkah mempertahankan nasabah dalam persaingan yang ketat di sektor perbankan dan mempertahankan mereka untuk kelangsungan hidup Bank Syariah ini di masa depan. *Mobile banking* Bank Syariah Indonesia dirancang dengan berbagai fiturnya untuk menciptakan persepsi nilai yang positif dan mendapatkan kepercayaan nasabah untuk menciptakan kepuasan, bahkan sampai pada loyalitas tentunya. Nasabahnya yang sudah puas dengan produk biasanya lebih loyal terhadap produk tersebut.

Dari latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui tingkat pengaruh *customer perceived value, perceived ease of use, trust* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* khususnya pada nasabah Bank Syariah Indonesia yang berlokasi di Kota Malang. Berdasarkan uraian di atas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai ***“Pengaruh Customer Perceived Value, Perceived Ease of Use, Trust dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bank Syariah Indonesia”***.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust*, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

5. Untuk menganalisis pengaruh *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan secara lebih luas, terkait dengan ini penulis mengharapkan untuk bisa menunjukkan bahwa pengaruh *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust* dan kepuasan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia secara bermakna dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini, juga memberikan pemahaman tentang hubungan antara manusia dengan penerimaan teknologi melalui *perceived ease of use* dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) (Kumala, 2020 : 20).
- b. Keilmuan, dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu perbankan syariah, memperluas wacana bidang ilmu teknologi *digital* perbankan dan bisa menjadi pemecah masalah bagi nasabah agar mengetahui *customer perceived value*, *perceived*

ease of use, trust dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk perusahaan, dengan penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*. Melalui penelitian ini, peneliti juga dapat memberikan tambahan masukan dan solusi bagi perusahaan dalam berinovasi terkait dengan variabel *perceived ease of use*, seperti kemudahan pada registrasi akun, kemudahan proses instalasi, kemudahan dalam mempelajari fitur-fitur di dalamnya dan kemudahan proses transaksi, selain itu juga pada variabel *trust* seperti kepercayaan nasabah bahwa *mobile banking* memiliki fungsi yang dibutuhkan, kepercayaan nasabah bahwa *mobile banking* layanan yang dapat diandalkan terhadap loyalitas nasabah agar meningkat dalam pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust*, dan kepuasan secara parsial terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Malang dan untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust*, dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Berdasarkan penelitian yang telah diteliti oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Secara simultan (bersama-sama), *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust* dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *mobile banking*. Dengan demikian *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust* dan kepuasan yang tinggi akan membuat nasabah semakin yakin dengan penyedia layanan di masa depan dan akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap layanan *mobile banking*.
- b) Secara *adjusted R square* (R^2) dengan jumlah 0,668 atau 66,8%, maka variabel *customer perceived value*, *perceived ease of use*, *trust* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia menunjukkan tingkat korelasi kuat.

- c) Secara parsial, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
- a) Secara parsial, terdapat pengaruh yang positif antara variabel *perceived ease of use* terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
- b) Secara parsial, terdapat pengaruh yang positif antara variabel *trust* terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
- c) Secara parsial, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan peneliti dalam penelitian yang di lakukan ini adalah sebagai berikut:

- a) Dilihat dari segi lokasi penelitian ini terbatas yang artinya hanya fokus di Kota Malang.
- b) Dilihat dari segi pengumpulan data pada penelitian ini, hanya menggunakan metode angket (kuesioner) dan dokumentasi saja.
- c) Pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel peneliti yang digunakan dimana hanya menguji variabel *Customer Perceived Value*, *Perceived Ease of Use*, *Trust* dan Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah *mobile banking*.

1.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan peneliti di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

- a) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa meneliti selain di Kota Malang agar bisa memperluas wilayah penelitian.
- b) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan dengan metode wawancara agar data yang didapat lebih akurat.
- c) Untuk penelitian selanjutnya bisa menambah variabel lain sehingga bisa memperluas hasil penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-10.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Lal, B., & Williams, M. D. (2015). Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20, 145-157.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188.
- Aryandi, R. (2015). *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)* (Doctoral dissertation, Manajemen-FE).
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2023). Pertumbuhan ekonomi kota malang 2022. *Badan Pusat Statistik Kota Malang*. Retrieved March 10, 2023, from <https://malangkota.bps.go.id/pressrelease/pertumbuhan-ekonomi-kota-malang-tahun-2022.html>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Bank Indonesia. (2008). *Ikhtisar Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*. www.bi.go.id. Retrieved November 10, 2022, from <https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/profil/uu-bi/>
- Bank Syariah Indonesia. (2022). *Kinerja Makin Solid, Laba BSI di Kuartal III Tumbuh 42%*. Retrieved from Bank BSI website: <https://www.bankbsi.co.id/newsupdate/berita/kinerja-makin-solid-laba-bsi-di-kuartal-iii-tumbuh-42>.
- Bank Syariah Indonesia. (2023). *Produk dan Layanan, Informasi Perusahaan dan Informasi Nasabah*. www.bankbsi.co.id
- Bernarto, I. (2017). Pengaruh perceived value, customer satisfaction dan trust terhadap customer loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 1(1).

- Berraies, S., Yahia, K. B., & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. *International Journal of Bank Marketing*.
- Bimaniar, I. M., Mawarni, A., Agusyahbana, F., & Dharmawan, Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Dengan Niat Untuk Menggunakan Sistem Informasi Manajemen Surveillance Kesehatan Ibu Dan Anak. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (Undip)*, 6(5), 209-215.
- Bismo, A., Sarjono, H., & Ferian, A. (2018). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: A study of grabcar services in Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 26, 33-47.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Cudjoe, A. G., Anim, P. A., & Nyanyofio, J. G. N. T. (2015). Determinants of mobile banking adoption in the Ghanaian banking industry: a case of access bank Ghana limited. *Journal of Computer and Communications*, 3(02), 1.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Fachmi, M., & Setiawan, I. P. (2020). *Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Analisis Kasus melalui Riset di Industri Asuransi Jiwa*. CV. Pustaka Learning Center.
- Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23 (2), 1470, 1494.
- Goodstats. (2022). *Aplikasi Mobile Banking Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022*. <https://goodstats.id/article/aplikasi-mobile-banking-paling-banyak-digunakanmasyarakat-indonesia-2022-Vb18i>
- Gunawan, S. (2019). A Structural Model of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Customer Loyalty in the Hotel Industry: A Case Study of Tarakan City, Indonesia. In *2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)* (pp. 573-582). Atlantis Press.

- Hidayatulloh, H., Widodo, H., & Wahyuni, H. C. (2022). Financial Management in Categorized Schools the Outstanding School of Muhammadiyah. *Khazanah Sosial*, 4(3), 575-586.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281–288.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. Wiley
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-commerce: The analysis of perceived usefulness perceived ease of use, and perceived trust: Case study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta–Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995-1007.
- Indonesia, I. B. (2014). *Mengelola kualitas layanan perbankan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Indonesia, P. B. (2007). Penerapan Manajemen Risiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum. *Retrieved from Nomor*, 9, 15.
- Jain, V., Chawla, C., Agarwal, M., Pawha, M. S., & Agarwal, R. (2019). Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: A Study on Restaurants of Moradabad. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(15), 482-49.
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the mediational role of customer relationship management. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-14.
- Jogiyanto, H. M. (2008). *Analisis dan desain (sistem informasi pendekatan terstruktur teori dan praktek aplikasi bisnis)*. Penerbit Andi.
- Jogiyanto, H. M. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: salah kaprah dan pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Kharisma, F.N. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek Di Yogyakarta.
- Korengkeng, R. P. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Sulut Cabang Utama Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 2(001).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. England: Person Education limited.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan

Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19-29.

Laksana, G. B. (2015). *Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian terhadap minat menggunakan mobile banking (studi pada nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Lembaga Penjamin Simpanan / *Indonesia Deposit Insurance Corporation*
www.lps.go.id

Mardikawati, W dan Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (studi po efisiensi jurusan yogyakarta-cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).

Mohd Thas Thaker, M. A. B., Amin, M. F. B., Mohd Thas Thaker, H. B., & Allah Pitchay, A. B. (2019). What keeps Islamic mobile banking customers loyal?. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 525-542.

Muhammad, Z. A. (2019). *Hubungan Presepsi Manfaat, Presepsi Kemudahan, Dan Presepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Toll (Survei Terhadap Konsumen: Kelurahan Rawa Bunga)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).

Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: CV Agung.

Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(3).

Ndoen, J.R.A. and Kusumadewi, N.M.W. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi. Id Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1).

OJK. 2018. Peraturan OJK 12/POJK.03/2018. *Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum*.
<https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Pages/Penyelenggaraan-Layanan-Perbankan-Digital-oleh-Bank-Umum.aspx>

Pegueros, V. (2012). Security of mobile banking and payments. *SANS Institute InfoSec Reading Room*, 1.

- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.41/POJK.03/2019. (2019). *Penggabungan, Peleburan, Pengambilalihan, Integrasi dan Konversi Bank Umum*.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.74/POJK.04/2016. (2016). *Penggabungan Usaha atau Peleburan Usaha Perusahaan Terbuka*.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018. (2018).
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 27. (1998). *Penggabungan, Peleburan, dan Pengalihan Perseroan Terbatas*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28. 1999. *Merger, Konsolidasi, dan Akuisisi Bank Presiden Republik Indonesia*.
- Perwira, B. T., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(2).
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196-215.
- Purwitasari, R., & Budiarti, E. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)*, 4, 105-116.
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2019). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic marketing*, 10(1), 357-376.
- Rhamdhani, I. M. (2020). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Continuance Intention terhadap Loyalitas pada Pengguna Mobile Banking. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 167-175.
- Riadi, E. (2016). *Statistik Penelitian, Analisis Manual dan IBM SPSS Edisi Pertama*. Penerbit Andi Obset. Yogyakarta.
- Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2014). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta.
- Rinaldy, I. M., Lubis, P. H., & Utami, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BNI di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah, Dan Nilai Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, 8(3).

- Rishen, P. I., & Syafizal, S. (2022). Pengaruh Perceived Usefulnes Dalam Penggunaan Internet Banking Pada Nasabah Bank Nagari Kantor Cabang Utama Padang. *Ekonis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1).
- Rithmaya, C.L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1).
- Rofianah, R., Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Product Quality, Service Quality Dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Dimediasi Trust Pelanggan Pada Mini Market Alfamart Boja Kendal. *Journal Of Management*, 2(2).
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425-444.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077-1084.
- Sangadji, E. M. dan Sopiiah (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, B. B. A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)/Effect Of Perception Of Benefits, Easy Perception Of Use, Trust And Risk Perception Towards Interest Using E-Money (Case Study Of Consumers Who Use The Metland Card). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)*.
- Sayekti, F., & Putarta, P. (2016). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam pengujian model penerimaan sistem informasi keuangan daerah. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9(3), 196-209.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 2*.
- Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 247-254.

- Sethio, E. D. (2018). Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui perceived value dan kepuasan pelanggan tokopedia. *Agora*, 6(2).
- Setiawan, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking. *Jurnal keuangan dan perbankan*, 20(3), 518-528.
- Setiawan, J. J. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norm, dan customer experience terhadap intention to use Mytelkomsel (studi kasus pada mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.
- Silaen, S. (2018). Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis.
- Sri Rahayu, S. E. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian*. Penerbit Adab.
- Sudarsono, H. (2012). Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi Dan Ilustrasi. Ekosoria.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus.
- Tatang, M., & Mudianto. (2017). The impact of website design quality, service quality, and enjoyment on repurchase intention through satisfaction and trust at Zalora. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(5), 1-1.
- Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Penerbit ANDI.
- Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran Layanan Mobile Banking dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 51-62.
- Tumewah, E., & Kurniawan, Y. (2020). The effect of m-banking service quality and customer perceived value to satisfaction and loyalty of bank XYZ customers. *International Journal of Management and Humanities*, 4(6), 132-138.
- Umar, Husein. (2013). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis.
- Venkatesh, V. (2016). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, vol. 11, no. 4, pp. 342–365

Wahyuni. (2016). Pengaruh Kegunaan, Kemudahan dan Kenyamanan Teknologi Informasi terhadap Penerimaan Teknologi Informasi (Studi Pada Biro Umum Sekretariat Provinsi Sulawesi Tenggara). *Jurnal Akuntansi (JAK)*.

Winata, V. P., & Dewi, S. (2018). Analisis Kemudahan Penggunaan, Efisiensi Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Bsm Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh. *Ekonomika Syariah: Journal Of Economic*, 4(2).

Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.

Zeithaml, V. A. (1987). Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value. *Marketing Science Institute*.



