

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING* DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DIMEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH  
PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA  
KCP MEDAN PULO BRAYAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH**

**NAMA : SELA DEWI PUTRI  
NPM : 2005160200  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Sarjana Strata-I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, Tanggal 31 Juli 2024, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

**MEMUTUSKAN**

Nama : SELA DEWI PUTRI  
NPM : 2005160200  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA KCP MEDAN PULO BRAYAN

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**TIM PENGUJI**

**PENGUJI I**

(Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si)

**PENGUJI II**

(MUSLIH, SE., M.Si)

**Pembimbing**

(NADIA IKA PURNAMA SE., M.Si)

**PANITIA UJIAN**

**Ketua**

(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA)

**Sekretaris**

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : SELA DEWI PUTRI  
NPM : 2005160200  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING*  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA PT BANK SYARIAH  
INDONESIA KCP MEDAN PULO BRAYAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2024

Pembimbing

NADIA IKA PURNAMA, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.  
Asst. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sela Dewi Putri  
NPM : 2005160200  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : Nadia Ika Purnama, SE., M.Si  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1			
Bab 2			
Bab 3			
Bab 4	daftar pembatasannya	01/07/2024	
Bab 5	kesimpulan dan cara disimpulkan dasar bab IV	01/07/2024	
Daftar Pustaka	laku mandeh	01/07/2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC untuk diredasikan	03/07/2024	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Medan, Juli 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

NADIA IKA PURNAMA, SE., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : SELA DEWI PUTRI  
NPM : 2005160200  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING* DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA KCP  
MEDAN PULO BRAYAN

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



SELA DEWI PUTRI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING* DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT BANK  
SYARIAH INDONESIA KCP MEDAN PULO BRAYAN**

**SELA DEWI PUTRI**  
[Seladewiputri10@gmail.com](mailto:Seladewiputri10@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan *mobile banking* dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan. Jenis penelitian pada skripsi ini adalah kuantitatif dan data yang digunakan berupa jenis data primer yang bersumber langsung dari responden yang disajikan dalam bentuk skala likert. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan dengan sampel sebanyak 100 responden dari hasil menggunakan rumus lemeshow. Teknik analisis data dengan analisis kuantitatif, yakni menginterpretasikan data yang diolah dengan bantuan software *Smart- Partial Least Square For Windows* Versi 4. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Kualitas Layanan *Mobile Banking* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah terlihat dari nilai T-Statistik 2.398 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.017 < 0.05$ ). Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah terlihat dari nilai T-Statistik 1.107 dan taraf signifikan lebih besar dari 0.05 ( $0.268 > 0.05$ ). Variabel Kualitas Layanan *Mobile Banking* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah terlihat dari nilai T-Statistik 2.861 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.004 < 0.05$ ). Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah terlihat dari nilai T-Statistik 6.668 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah terlihat dari nilai T-Statistik 5.526 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Variabel Kualitas Layanan *Mobile Banking* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui mediasi Kepuasan Nasabah terlihat dari nilai T-Statistik 2.352 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.019 < 0.05$ ). Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui mediasi Kepuasan Nasabah terlihat dari nilai T-Statistik 4.208 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ).

***Kata Kunci* : Kualitas Layanan *Mobile Banking*, Kepercayaan ,Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah**

**THE INFLUENCE OF MOBILE BANKING SERVICE QUALITY AND  
TRUST ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS  
AN INTERVENING VARIABLE  
AT PT BANKINDONESIAN SYARIAH  
KCP MEDAN PULO BRAYAN**

**SELA DEWI PUTRI**  
[Seladewiputri10@gmail.com](mailto:Seladewiputri10@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research aims to find out and analyze the quality of mobile banking services and trust in customer loyalty in mediation by customer satisfaction PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan. The type of research in this thesis is quantitative and the data used is in the form of primary data sourced directly from respondents presented in the form of a Likert scale. Determining the sample in this research was carried out by accidental sampling. The population in this study were customers at PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan with a sample of 100 respondents from the results using the lemeshow formula. The data analysis technique with quantitative analysis, namely interpreting the data processed with the help of Smart- Partial Least Square For Windows Version 4 software. The results of this study are the Mobile Banking Service Quality variable has an effect on Customer Loyalty as seen from the T-Statistic value of 2.398 and a significant level smaller than 0.05 ( $0.017 < 0.05$ ). The Trust variable has no effect on Customer Loyalty as seen from the T-Statistic value of 1.107 and a significant level greater than 0.05 ( $0.268 > 0.05$ ). The Mobile Banking Service Quality variable has an effect on Customer Satisfaction as seen from the T-Statistic value of 2.861 and a significant level smaller than 0.05 ( $0.004 < 0.05$ ). The Trust variable has an effect on Customer Satisfaction as seen from the T-Statistic value of 6.668 and a significant level smaller than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). The Customer Satisfaction variable has an effect on Customer Loyalty as seen from the T-Statistic value of 5.526 and a significant level smaller than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). The Mobile Banking Service Quality variable has an effect on Customer Loyalty through the mediation of Customer Satisfaction as seen from the T-Statistic value of 2.352 and a significant level smaller than 0.05 ( $0.019 < 0.05$ ). The Trust variable affects Customer Loyalty through the mediation of Customer Satisfaction as seen from the T-Statistic value of 4.208 and a significant level smaller than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ).*

**Keywords: Mobile Banking Service Quality, Trust, Customer Loyalty, Customer Satisfaction**

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil ‘alaamin, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan”**. Tugas ini dilaksanakan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari, dalam penulisan skripsi ini menemukan banyak sekali kendala, namun dengan bantuan dan dorongan yang diberikan berbagai pihak, akhirnya semua kendala tersebut dapat dilewati. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua tercinta Ayahanda Iwan Is Sugianto dan Ibunda Farida yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa dukungan do’a dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, SE., M.M., M.Si.,CMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Nadia Ika Purnama, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu membimbing penyelesaian proposal ini.
9. Seluruh Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengetahuan selama masa pendidikan.
10. Penulis ucapkan terima kasih kepada Nico Wardana selaku Abang Kandung dan kepada Alfinsyah Tri Ananda serta Muhammad Arif Fadhillah selaku Adik Kandung penulis yang selalu mendukung dan memotivasi setiap proses pendidikan yang penulis tekuni
11. Penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh staff dan karyawan yang berada di PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan yang selalu mensupport dan membantu penulis dalam penelitian ini.
12. Kepada Chairul Abrar, terima kasih telah menjadi bagian perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini yang telah menemani, memberi dukungan, menghibur, mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat pantang menyerah kepada penulis.

13. Seluruh rekan mahasiswa di Program Studi Manajemen Angkatan 2020 yang telah memberikan bantuan dan semangat kepada penulis selama menyelesaikan pendidikan dan penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkannya serta bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

Medan, Juli 2024  
Penulis

**Sela Dewi Putri**  
**NPM. 2005160200**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Loyalitas Nasabah.....	12
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Nasabah.....	12
2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	13
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.	14
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.2 Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> .....	16
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> .....	16
2.1.2.2 Manfaat Penggunaan Layanan <i>Mobile Banking</i> .....	18
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan <i>mobile Banking</i> .....	19
2.1.2.4 Indikator Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> .....	20
2.1.3 Kepercayaan .....	20
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan	20
2.1.3.2 Dimensi Kepercayaan	21
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	22
2.1.1.4 Indikator Kepercayaan	22
2.1.4 Kepuasan Nasabah.....	23

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah .....	23
2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	24
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	24
2.1.4.4 Indikator Kepuasan Nasabah.....	25
2.2 Kerangka Konseptual.....	25
2.3 Hipotesis.....	29
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	30
3.2 Defenisi Operasional.....	30
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	32
3.4 Populasi dan Sampel .....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	40
4.1.1. Deskripsi Data .....	40
4.2 Analisis Data .....	48
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran .....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia Tahun 2022 .....	3
Gambar 1.2 Aplikasi Bank Syariah Indonesia <i>Mobile</i> .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1 <i>Outer Loading</i> Tahap Pertama .....	50
Gambar 4.2 <i>Outer Loading</i> Tahap Kedua.....	52
Gambar 4.3 <i>Outer Loading</i> Tahap Ketiga .....	54

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional,Indikator, dan Skala Ukur .....	31
Tabel 3.2 Rencana Tahapan Penelitian.....	32
Tabel 4.1 Skala Likert.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 4.6 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> (X1) .....	43
Tabel 4.7 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan (X2) .....	44
Tabel 4.8 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Nasabah (Z).....	46
Tabel 4.9 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Nasabah.....	47
Tabel 4.10 <i>Outer Loading</i> Tahap Pertama.....	51
Tabel 4.11 <i>Outer Loading</i> Tahap Kedua .....	53
Tabel 4.12 <i>Outer Loading</i> Tahap Ketiga .....	54
Tabel 4.13 <i>Cross Loadings</i> .....	56
Tabel 4.14 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	57
Tabel 4.15 <i>Composite reliability</i> ( $\rho_a$ ) dan <i>Composite reliability</i> ( $\rho_c$ ) .....	57
Tabel 4.16 <i>Cronbach's Alpha</i> .....	58
Tabel 4.17 <i>R-square</i> .....	59
Tabel 4.18 <i>F-square</i> .....	60
Tabel 4.19 <i>Direct Effect</i> / Hasil Nilai t-statistics.....	62
Tabel 4.20 <i>Inderect Effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung).....	64

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi telah menjadi bagian yang sangat penting dalam dunia perbankan. Dengan memanfaatkan teknologi secara cerdas, bank dapat memberikan peluang untuk mendukung produk dan layanan yang ada. Perbankan juga memanfaatkan laju perkembangan teknologi informasi untuk menarik nasabah agar menginvestasikan dananya dengan segala kemudahan dan keamanan yang ditawarkannya (Ismulyaty et al., 2022). Dengan menggunakan teknologi informasi perbankan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.

Kualitas layanan *online* seperti seperti *mobile banking* adalah kemampuan layanan elektronik untuk membantu nasabah secara efektif dalam urusan perbankannya, dan kualitas layanan *mobile banking* teruji setelah nasabah mendapatkan layanan (Sudirman & Suasana, 2018) *Mobile Banking* adalah salahsatu produk setiap bank yang mengandalkan kecanggihan teknologi GPRS (*General Package Radio Service*) untuk memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan (Nurdin et al., 2020).

Kemampuan *mobile banking* memungkinkan nasabah untuk menghemat waktu dan mengurangi keperluan untuk mengunjungi bank. Dalam layanan *mobile banking*, nasabah dapat melakukan transaksi keuangan secara *online* dengan mudah dan cepat, termasuk pengiriman uang, pembayaran tagihan, dan transfer dana. Layanan ini memberikan aspek keamanan, kecepatan, kemudahan

dan fleksibilitas karena nasabah dapat bertransaksi kapanpun dan dimanapun tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.

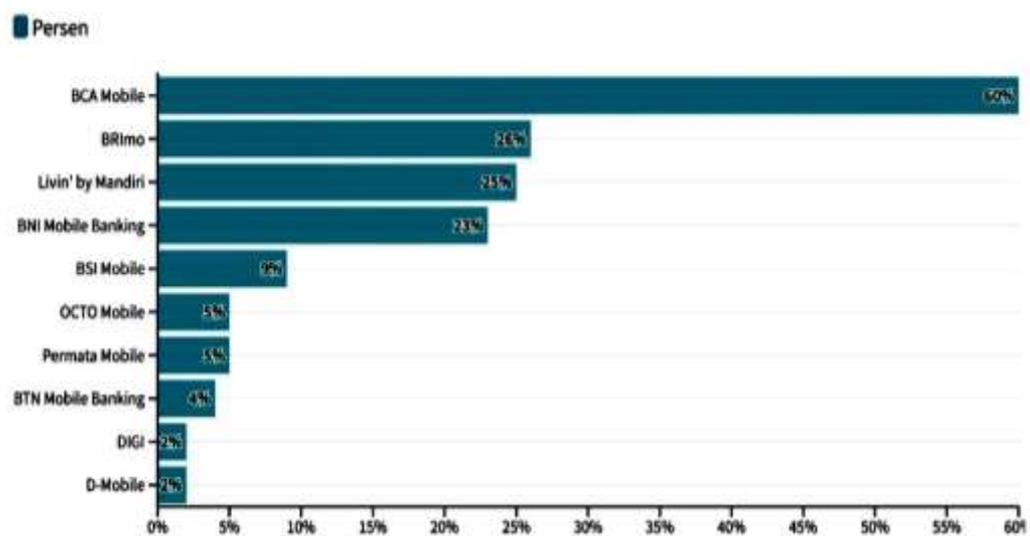
Semakin meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya menyebabkan pengelola dan masyarakat berlomba-lomba dan bersaing menciptakan sistem transaksi *online*. Selain itu, di era globalisasi ini banyak lembaga keuangan baik bank maupun non bank. Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. (Ismet et al., 2023) berpendapat bahwa dalam menciptakan pelayanan yang mengarah pada kepuasan nasabah, bank harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya agar dapat memahami harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang dialami nasabah.

Dalam perbankan syariah, loyalitas nasabah sangat diperlukan untuk mempertahankan nasabah dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Mempertahankan nasabah yang loyal harus menjadi prioritas dibandingkan mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut dan memperoleh nasabah baru tidaklah mudah karena memerlukan biaya yang tidak sedikit, sehingga akan menjadi kerugian besar bagi suatu perusahaan jika melepaskan nasabah yang telah loyal secara begitu saja. Hal ini di dukung dari penelitian (Supriyanto et al., 2021) bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka yang menggunakan jasa organisasi secara terus menerus. Mereka menunjukkan loyalitas, komitmen, dan bangga menggunakan layanan. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan (Fahmi et al., 2018).

Kesetiaan pelanggan tidak tercipta dalam waktu yang singkat, akan tetapi melalui sebuah proses dan berdasarkan hasil dari pengalaman konsumen itu

sendiri, dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Jika yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Loyalitas adalah sebuah perilaku atau sikap positif konsumen terhadap sebuah produk yang disertai dengan pembelian secara berulang dan konsisten, dan setelah itu konsumen merekomendasikan produk atau perusahaan tersebut kepada orang lain (Wulandari et al., dalam Andriany & Arda, 2022)

Menurut Farisi & Siregar (2020) loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Ketika seorang pelanggan membeli suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan, maka pelanggan tersebut loyal terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Kim et al. dalam Naufal Bachri (2018) loyalitas pelanggan merupakan orang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapat suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.



**Gambar 1.1 10 Aplikasi *Mobile Banking* Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia Tahun 2022**

(Sumber : Goodstats)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa *BCA Mobile* berhasil menempati peringkat pertama aplikasi *mobile banking* paling banyak digunakan oleh responden. Adapun persentasenya mencapai 60 persen pada tahun 2022 (Goodstats, 2022) . Berdasarkan fenomena tersebut bahwa penetrasi *mobile banking* bank syariah Indonesia masih kalah populer dengan bank konvensional. Dengan kata lain masyarakat masih banyak yang mempercayakan transaksi keuangan digital menggunakan *mobile banking* bank-bank konvensional dibandingkan bank syariah seperti bank syariah Indonesia sehingga dengan tingginya persaingan di industri perbankan tersebut untuk mempertahankan loyalitas nasabah menjadi tantangan tersendiri bagi pihak Bank Syariah Indonesia.

Direktur Utama PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI), Hery Gunardi mengungkapkan, keberadaan BSI menjadi jawaban atas ketidakmampuan bank syariah bersaing dengan perbankan konvensional di Indonesia. Padahal mayoritas jumlah penduduk Tanah Air pemeluk agama 7 Islam. Sejatinya jumlah tersebut seyogyanya menjadi pasar potensial bagi lembaga atau perbankan syariah (sindonews.com).

Ini menjadi pekerjaan rumah Bank Syariah Indonesia untuk dapat bersaing dengan bank konvensional terutama pada produk *mobile banking* dimana kini perkembangan transaksi digital sangat berkembang pesat. Dimana Bank Syariah Indonesia perlu meningkatkan kehandalan dari layanan digital seperti *mobile banking* agar nasabah lebih mempercayakan transaksi bank digital menggunakan Bank Syariah Indonesia *Mobile*. Dengan memberikan kehandalan pada produknya diharapkan nasabah akan lebih mempercayakan transaksinya. Sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan

niat ulang dan loyalitas. Hal ini didukung oleh penelitian dari Hidayatullah et al., (2022) bahwa kepercayaan merupakan faktor penting untuk mewujudkan loyalitas nasabah, karena kepercayaan merupakan landasan bisnis. Membangun kepercayaan adalah cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kepercayaan sangat penting bagi suatu perusahaan relasional dan menjadi salah satu dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis, tanpa adanya kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka suatu hubungan tidak akan berjalan dalam jangka panjang (Ansyah dalam Nurhayati & Gunawan, 2024).

Kepercayaan menjadi sebuah hal yang sangat penting dalam bidang perbankan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan kebutuhan atau layanan manfaat yang diterima, serta tingkat kesesuaian harapan dan hasil aktual. Jika pelanggan mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu dan dirasakan pelayanan yang diterima pelanggan sudah percaya, sehingga memudahkan untuk menarik masyarakat lainnya menjadi calon pelanggan (Marcella et al., 2022). Selanjutnya, Menurut Kasmir dalam Wahyuni (2021) menambahkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah, karena kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam dunia perbankan. Jika kepercayaan nasabah terhadap bank tinggi, maka bank tersebut dapat menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari nasabah dan nasabah akan selalu loyal pada bank tersebut.



**Gambar 1.2 Aplikasi Bank Syariah Indonesia *Mobile***  
(Sumber : Playstore)

Dalam gambar 1.2 terlihat bahwa rating dari seluruh ulasan pada aplikasi *BSI Mobile* di *playstore* yaitu 4,3. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *BSI Mobile Banking* memiliki rating yang lebih rendah dari aplikasi *mobile banking* lain seperti *BRI Mobile* yang memiliki rating 4,6 dan *BNI Mobile* yang memiliki rating 4,5. Disini terlihat bahwa masih banyak nasabah yang belum puas atas layanan yang diberikan dari *BSI Mobile*. Sejalan dengan survei awal yang dilakukan peneliti dengan mewawancarai beberapa nasabah di Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayon yaitu dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa kendala dalam menggunakan layanan aplikasi *mobile banking* ialah minimnya jaringan yang menyebabkan seringnya terputusnya jaringan internet dikala mengenakan *Mobile Banking* sehingga terjadi eror, maintenance dan kesulitan dalam melakukan aktivasi *BSI Mobile*. Pada wawancara tersebut menggambarkan bahwa layanan *BSI Mobile* masih banyak memiliki kekurangan dalam penggunaannya dan belum memberikan kepuasan yang menyeluruh kepada para nasabah pengguna layanan aplikasi *BSI Mobile*.

Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Sondakh (2014) bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana pelanggan menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung

terhadap suatu produk. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai maupun layanan dan kepercayaan yang dimilikinya. Semakin baik penilaian pelanggan, akan semakin tinggi kepuasannya. Kepuasan merupakan respon emosional pelanggan setelah melakukan pembelian dan dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kekesalan, netralitas, kegembiraan, kenikmatan, dan lain lain (Lovelock & Wright dalam Fahmi et al., 2022)

Membangun kepuasan pelanggan merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan untuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara hasil kerjanya biasa-biasa saja, maka kepuasan akan tercapai. Sebaliknya, apabila hasil kerja melebihi dari yang diharapkan, maka kepuasan akan meningkat.

Dengan adanya persaingan tersebut Bank Syariah Indonesia perlu meningkatkan kenyamanan dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile* sehingga nasabah tidak beralih menggunakan digital banking lain dari pesaing dan tetap menggunakan *mobile banking* dari BSI. Kendala yang dialami nasabah juga perlu segera diperbaiki agar nasabah setia tidak kecewa. Nasabah juga senantiasa melakukan penilaian yang kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya dari nasabah yang lain, sebagai pertimbangan dan dasar dalam melakukan evaluasi terhadap produk *mobile banking* tersebut.

Berdasarkan latar belakang atau permasalahan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile*

*Banking*, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dipergunakan untuk mengetahui dengan jelas permasalahan yang dikaji dalam suatu penelitian. Berdasarkan kegunaan dari identifikasi masalah dalam suatu penelitian tersebut, maka ditetapkan identifikasi masalah penelitian ini adalah :

1. Kualitas layanan dalam mengoperasikan *mobile banking* pada nasabah masih terdapat beberapa kendala seperti *error*, *maintenance* dan kesulitan dalam melakukan aktivasi BSI Mobile.
2. BSI *Mobile* belum mendapatkan predikat aplikasi mobile banking terpopuler. Ini menandakan masih banyak nasabah yang belum mempercayai transaksinya menggunakan mobile banking dengan BSI *Mobile*.
3. Tingginya persaingan di industri perbankan mengakibatkan Bank Syariah Indonesia harus menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan nasabah agar timbul kepercayaan, loyalitas dan kepuasan antara kedua belah pihak sehingga nasabah tidak berpaling ke bank lain.
4. Berdasarkan rating aplikasi *mobile* yang ada di *Play Store* dan wawancara yang dilakukan peneliti kepada salahsatu nasabah bahwa nasabah pengguna BSI *Mobile* masih belum puas atas layanan yang diberikan dan masih banyak kendala yang di rasakan oleh nasabah.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang diuraikan dan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian agar penelitian ini lebih terarah dan jelas, maka dibatasi pada permasalahan Kualitas Layanan *Mobile Banking* ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), Loyalitas Nasabah (Y) dan Kepuasan Nasabah (Z).

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Medan Pulo Brayan?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Medan Pulo Brayan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan?
4. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan?
6. Apakah ada pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan nasabah di BSI KCP Medan Pulo Brayan?
7. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan nasabah di BSI KCP Medan Pulo Brayan?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Medan Pulo Brayan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Medan Pulo Brayan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan nasabah di BSI KCP Medan Pulo Brayan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan nasabah di BSI KCP Medan Pulo Brayan.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat seperti :

### 1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran, khususnya yang terkait dengan kualitas layanan *mobile banking*, kepercayaan, loyalitas dan kepuasan nasabah.

## 2. Manfaat bagi praktisi

### a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh kualitas layanan *mobile banking* dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah pada suatu bank.

### b. Bagi Pihak Bank

Untuk memberikan masukan, evaluasi, dan pemikiran bagi PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayon khususnya dalam hal yang berhubungan dengan pengaruh kualitas layanan *mobile banking* dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah.

### c. Bagi Lembaga Akademisi dan Peneliti

Dapat dijadikan referensi selanjutnya dan memberikan informasi serta pengetahuan kepada pihak akademisi dan peneliti mengenai pengaruh kualitas layanan *mobile banking* dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai *variable intervening* pada Bank Syariah Indonesia KCP Meda Pulo Brayon.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Nasabah**

###### **2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Nasabah**

Dalam buku Jasin & Arianty (2019) mendefinisikan loyalitas merupakan pembentukan sikap dan pola perilaku konsumen sebagai hasil pengalaman sebelumnya dalam membeli dan menggunakan produk. Sedangkan menurut Sasongko (2021) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak dia membeli, tetapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli. Loyalitas pelanggan timbul karena adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan dari apa yang ia dapatkan. Jika pelanggan mendapatkan yang diinginkan, maka akan cenderung loyal terhadap perusahaan (M. Sari et al., 2020).

Loyalitas pelanggan diwujudkan dalam sikap dan perilaku terhadap produk atau merek dengan menggunakan produk secara berulang dan teratur yang menunjukkan adanya komitmen pelanggan (Salim et al., 2019). Dengan demikian, loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa (Radiman et al., 2018).

Loyalitas nasabah adalah aset terpenting yang menunjang keberlangsungan bisnis masa kini. Loyalitas nasabah merupakan visi perusahaan

yang harus terus dilaksanakan dengan menciptakan misi yang berbeda-beda dalam setiap aktivitas pemasaran, mulai dari pemasaran internal, eksternal, dan interaktif (Siregar & Sihotang, 2023). Demikian pula, Siswadhi et al., (2022) memberikan pemahaman bahwa loyalitas nasabah merupakan komitmen seorang nasabah yang dinyatakan dalam pembelian suatu produk atau penggunaan jasa secara terus-menerus dari waktu ke waktu, dan nasabah cenderung melakukan pembelian berulang secara teratur dan merekomendasikan bank yang dipilih kepada nasabah lain karena puas dengan kualitas produk atau jasa tertentu.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang diukur dari seringnya pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.

#### **2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Menurut Warsito (2018), ada empat manfaat utama yang terkait dengan loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Loyalitas meningkatkan pembelian konsumen.
2. Loyalitas pelanggan mengurangi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk layanan pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan meningkatkan promosi mulut ke mulut yang positif.
4. Retensi karyawan.

### 2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dikatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan merek suatu produk yang ia percayai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Vanessa Gaffar dalam buku Jasin, (2019) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Adalah pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

#### **2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang dimiliki. Menurut Griffin dalam Sarimuda (2022) indikator loyalitas pelanggan dapat diukur sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchaes*)

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit –unit pengembalian keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2. Membeli diluar lini produk (*purchase across product and service lines*)

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

3. Mereferensikan produk kepada orang lain (*refers other*).

Nasabah yang loyal dengan sukarela akan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan.

4. Menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing (*demonstratesan immunity to the full of the competation*).

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan oleh persaingan perusahaan lainnya.

## **2.1.2 Kualitas Layanan *Mobile Banking***

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan *Mobile Banking***

Menurut Prihatiningrum & Zuraidah, (2022) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam keunggulan kompetitif suatu perusahaan, pentingnya kualitas layanan dapat membantu perusahaan menonjol dari perusahaan lain. Sedangkan, Menurut Yamin dalam Azhar et al., (2019) bahwa secara umum kualitas layanan dilihat dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja pelayanan.

Kualitas layanan online seperti *mobile banking* adalah kemampuan layanan elektronik untuk membantu nasabah secara efektif dalam urusan perbankannya, dan kualitas layanan *mobile banking* teruji setelah nasabah mendapatkan layanan (Sudirman & Suasana, 2018).

Selanjutnya, Sukarno (2022) menambahkan bahwa kualitas layanan berbasis aplikasi, seperti *mobile banking* merupakan layanan digital yang dapat memberikan kemudahan layanan kepada konsumen dalam transaksi perbankan yang lebih efektif, dan kualitas layanan *mobile banking* yang baik akan dinilai setelah pengguna merasakan harapannya terhadap layanan tersebut. Apakah mereka sudah bertemu atau belum. Fungsi penggunaannya mirip dengan mesin ATM dimana sarananya saja yang berbeda, seorang nasabah dapat melakukan aktifitas pengecekan saldo rekening, transfer dana antar rekening atau antarbank,

hingga pembayaran tagihan-tagihan rutin bulanan seperti listrik, telepon, kartu kredit dan sebagainya (Muis et al., 2021).

Kualitas pelayanan dianggap terbaik jika memenuhi atau secara konsisten melebihi harapan kelompok sasaran. Namun jika pelayanan di bawah tingkat yang dijanjikan, maka kualitas pelayanannya buruk. Oleh karena itu, kualitas layanan bergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk menanggapi permintaan yang konstan (Fadhillah & Prayetno, 2023). Disisi lain, menurut Lutfiani & Musfiroh (2022) kualitas layanan yang diberikan menjadi hal yang penting dalam perbankan karena keberhasilan suatu produk bergantung pada baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan.

Menurut Ramadhan & Asih (2021) *mobile banking* merupakan salah satu cara utama bank untuk memberikan layanan yang lebih baik dan menyediakan berbagai layanan *mobile banking* yang memudahkan nasabah dalam menyelesaikan transaksi perbankan. Cara terbaik untuk meningkatkan kualitas layanan perbankan adalah dengan menawarkan layanan perbankan yang menarik kepada pelanggan. *Mobile banking* mulai muncul sebagai salah satu layanan dari Bank. Beberapa nasabah bank akan memerlukan layanan ini, begitu juga dengan ATM dan *phone banking* atau *SMS banking*. Permintaan terhadap *mobile banking* pada umumnya datang dari nasabah yang menginginkan layanan yang cepat, aman, nyaman, terjangkau dan tersedia kapan saja di perangkat *mobile* nasabahnya, dan semua tuntutan tersebut dipenuhi oleh layanan *mobile banking* (Hafiz & Mulkan, 2020).

Berdasarkan beberapa teori yang disampaikan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* adalah penilaian pelayanan

yang diberikan oleh aplikasi *mobile banking* yang memiliki peran penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, memenuhi kebutuhan nasabah, dan memberikan pengalaman yang positif kepada pengguna. Dengan menawarkan layanan *mobile banking* berkualitas tinggi, bank dapat membedakan dirinya secara signifikan di pasar, meningkatkan loyalitas nasabah, dan mencapai kepuasan nasabah yang lebih baik. Hal ini dapat membantu bank tetap relevan dan kompetitif di era digital yang terus berkembang.

#### **2.1.2.2 Manfaat Penggunaan Layanan *Mobile Banking***

*Mobile banking* sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi, efektivitas dan produktivitas masyarakat, terutama di perkotaan yang banyak aktivitas.

Ada lima manfaat yang bisa diperoleh dari menggunakan *mobile banking*, yaitu (Rumaini et al., 2023) :

1) Praktis

Nasabah dapat bertransaksi langsung melalui ponsel dimana saja dan kapan saja.

2) Mudah

Dalam bertransaksi langsung, kita tidak perlu datang langsung ke bank, kecuali pada saat pendaftaran nomor ponsel.

3) Penggunaan yang bersahabat

*Mobile banking* dibuat dengan baik agar mudah digunakan. Nasabah juga dapat memilih jenis transaksi dari menu *mobile banking* sehingga nasabah dapat melihat transaksi mana yang digunakan.

#### 4) Nyaman

Nasabah merasa mempunyai ATM dalam genggamannya karena segala aktivitas di ATM kini bisa dilakukan melalui *mobile banking*, kecuali tarik uang.

#### 5) Aman

Mobile banking yang dilengkapi melalui sistem keamanan maksimal diprogram secara otomatis pada saat pendaftaran. Setelah menggunakan pin yang dapat ditentukan sendiri serta nomor ponsel yang akan didaftarkan.

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan *mobile***

#### ***Banking***

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kata kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, beberapa faktor-faktor menurut Tjiptono dalam (Hanum et al., 2021) adalah :

1. Kesesuaian dengan persyaratan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan/cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar.
7. Membahagiakan pelanggan.

#### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Layanan *Mobile Banking***

Menurut Parasuraman dalam Astuti et al., (2020) indikator kualitas layanan *mobile banking* meliputi :

1. Keandalan (*reliability*)

Suatu kemampuan layanan *mobile banking* yang dapat memberikan pelayanan kepada nasabah secara baik dan pasti. Hal tersebut dimaksudkan bahwa perbankan harus memberikan pelayanan tepat waktu 24 jam dan kapanpun nasabah butuh.

2. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kemampuan dari layanan *mobile banking* untuk memberikan layanan yang cepat dan tanggap kepada nasabah.

3. Jaminan (*assurance*)

Suatu kemampuan layanan *mobile banking* untuk memberikan layanan yang dapat dipercaya dan bebas dari bahaya dan risiko.

### **2.1.3 Kepercayaan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan adalah variabel kunci kesuksesan. Kepercayaan ini sangat besar pengaruhnya terhadap efektifitas dan efisiensi penjualan produk. Kepercayaan konsumen adalah kesediaan mereka untuk menggunakan atau membeli suatu produk karena yakin bahwa perusahaan mitra menawarkan apa yang mereka harapkan (Hermawati, 2023). Pelanggan yang mempercayai suatu perusahaan berarti memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut, yang pada akhirnya menyebabkan pelanggan tetap menjaga hubungan

dengan perusahaan dan menjaga ikatan emosional yang kuat. Dengan cara ini, keputusan penggunaan produk perusahaan lebih transparan dan pelanggan merasa puas (Thalia Claudia Mawey et al., 2018).

Menurut Budianto et al., (2023) berpendapat bahwa penting untuk membangun kepercayaan nasabah yang tinggi sebagai prioritas utama dalam menciptakan kepercayaan nasabah terhadap bank. Melalui terbangunnya rasa percaya antara bank dengan nasabah memungkinkan terjalinnya hubungan yang kuat dalam bisnis perbankan, dimana bank mempunyai tanggung jawab untuk membangun tingkat kepercayaan yang tinggi pada nasabah agar merasa percaya diri dan aman pada saat menabung di bank. Ketika suatu bank mampu memberikan keamanan bagi nasabahnya maka kepercayaan akan diperoleh dari nasabah (D. P. Sari, 2021).

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam penggunaan produk dan layanan bank. Semakin baik kepercayaan nasabah, maka akan semakin tinggi kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank.

### **2.1.3.2 Dimensi Kepercayaan**

Menurut Meliana Utami & Tati Handayani (2019), ada dua dimensi kepercayaan yaitu sebagai berikut :

1. Kepercayaan Keyakinan (*Trusting Belief*)

*Trusting Belief* adalah sejauh mana seseorang merasa yakin dan percaya terhadap orang lain dalam situasi tertentu. Keyakinan yang dipercayai adalah pandangan konsumen terhadap perusahaan atau pemasar yang diyakini mempunyai ciri khas yang memberikan keuntungan bagi konsumen.

## 2. Niat Mempercayai (*Trusting Intention*)

*Trusting Intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

### **2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Menurut Griffin dalam Lutfiani & Musfiroh, (2022) ada tiga faktor penting dalam membangun kepercayaan yaitu sebagai berikut

1. Seseorang yang menunjukkan rasa hormat terhadap apa yang dikatakan nasabah, maka akan dipercayai oleh nasabah.
2. Jika perusahaan mendengar dan membantu penyelesaian masalah-masalah nasabah, maka perusahaan akan mudah dipercayai oleh nasabah.
3. Ketika nasabah terbuka terhadap perusahaan seperti memberi tahu apa keperluan dan kebutuhannya, maka semakin besar rasa kepercayaannya.

### **2.1.1.4 Indikator Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan persepsi yang dimiliki oleh individu yang meyakini apa yang disampaikan oleh pihak yang dipercayainya dan kepercayaan nasabah adalah jika kualitas layanan yang diberikan baik maka akan menimbulkan rasa percaya pada diri nasabah. Berikut indikator kepercayaan Menurut Maharani dalam (Sulle, 2022) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

#### 1. Kejujuran

Bagaimana perusahaan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

## 2. Kepedulian

Sikap empati yang tinggi yang dapat dirasakan pihak bank mampu memberikan Solusi permasalahan nasabahnya.

## 3. Kredibilitas

Penyelenggaraan mekanisme operasional transaksi elektroknik perbankan yang jujur dan dapat dipercaya.

### **2.1.4 Kepuasan Nasabah**

#### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan konsumen setelah ia merasakan perbedaan antara apa yang didapatnya dengan apa yang diharapkannya. Pelanggan merasa puas ketika nilai yang diberikan suatu produk atau jasa dapat memuaskan pelanggan dalam jangka waktu yang lama (Jasin & Arianty, 2019). Disisi lain, Kumar & Lata (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan bahagia atas segala pelayanan atau manfaat yang diterimanya dari produk atau jasa tertentu.

Menurut Rumaini et al., (2023) kepuasan nasabah merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa karena kepuasan menentukan keberhasilan penyedia jasa. Kepuasan pelanggan pada dasarnya melibatkan perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja serta hasil yang akan dirasakan. Selanjutnya, menurut Agustina & Krisnaningsih (2023) kepuasan nasabah merupakan bagian penting dalam sektor perbankan yang meningkatkan pendapatan bank dengan meningkatkan tingkat layanan. Andriyani & Ardianto (2020) menambahkan bahwa kepuasan sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun bisnis yang sukses. Memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan akan membawa dampak positif, meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu dalam pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

#### **2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dalam Indah Surti (2020), manfaat kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian berulang.
3. Membantu membangun loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Perusahaan mempunyai reputasi yang baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh akan meningkat.

#### **2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Irawan et al., 2009):

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.

3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

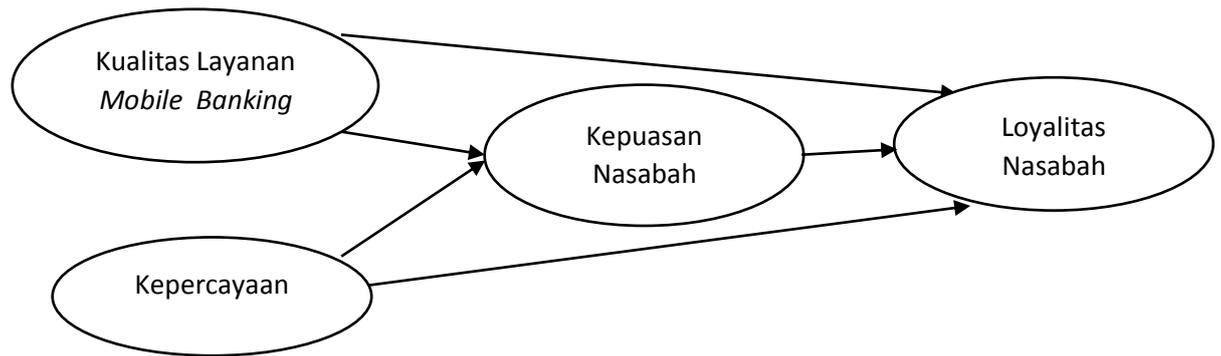
#### **2.1.4.4 Indikator Kepuasan Nasabah**

Menurut Setyo dalam William & Tiurniari (2020) ada indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Terpenuhinya harapan pelanggan  
Pelanggan yang terpenuhi harapannya akan lebih puas dengan produk atau layanan yang diberikan.
2. Selalu menggunakan produk.  
Pelanggan yang selalu menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.
3. Reputasi yang baik
4. Lokasi

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual disusun untuk menjelaskan variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi yang diteliti menurut teori, dan bagaimana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang dimediasi oleh variabel mediator. Kerangka konseptual tersebut diilustrasikan sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan**

#### **Nasabah**

Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara memberikan kemudahan, keamanan, dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan serta memberikan informasi yang akurat dan jelas status rekening dan transaksi. Dalam hasil penelitian (Sondakh, 2014) dan (Marcella et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **2.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan nasabah karena mereka merasa aman dan percaya bahwa bank tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Dalam hasil penelitian (Marcella et al., 2022) dan (Hidayatullah et al., 2022) ditemukan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kualitas layanan *mobile banking* adalah penilaian pelayanan yang diberikan oleh aplikasi *mobile banking* yang memiliki peran penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, memenuhi kebutuhan nasabah, dan memberikan pengalaman yang positif kepada pengguna. Dengan menawarkan layanan *mobile banking* berkualitas tinggi, bank dapat membedakan dirinya secara signifikan di pasar, meningkatkan loyalitas nasabah yang lebih baik. Hal ini dapat membantu bank tetap relevan dan kompetitif di era digital yang terus berkembang. Pernyataan ini mendukung hasil penelitian (Sarimuda, 2022), dan (Astuti et al., 2020) bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### **2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah, karena kepercayaan adalah faktor yang sangat penting dalam dunia perbankan. Jika kepercayaan nasabah terhadap bank tinggi, maka bank tersebut dapat menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari nasabah dan nasabah akan selalu loyal pada bank tersebut. Ini telah dibuktikan oleh peneliti (Utami et al., 2019), dan (Gultom et al., 2020) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### **2.2.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap layanan atau produk bank berpengaruh pada tingkat loyalitas mereka. Dalam hasil penelitian

(Wahyuni, 2021) dan (Hidayatullah et al., 2022) ditemukan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### **2.2.6 Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Mediasi Kepuasan Nasabah**

Layanan *mobile banking* berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan nasabah karena nasabah puas dengan pengalaman menggunakan layanan. Kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung memperkuat loyalitas pelanggan. Nasabah yang puas akan lebih cenderung menggunakan layanan *mobile banking* dari bank yang sama di masa depan dan bahkan lebih mungkin untuk merekomendasikan layanan tersebut ke orang lain. Hasil penelitian Sukarno (2022) menyimpulkan hal yang sama dengan pernyataan tersebut, bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

### **2.2.7 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Mediasi Kepuasan Nasabah**

Kepercayaan yang tinggi terhadap bank atau lembaga keuangan akan menghasilkan kepuasan nasabah yang lebih besar. Nasabah yang merasa puas dengan pengalaman mereka kemungkinan besar akan mempertahankan hubungan mereka dengan bank tersebut, karena mereka percaya bahwa bank akan terus memberikan layanan yang memenuhi harapan mereka sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Keadaan ini ditemukan dalam hasil penelitian (Utama & Murti, 2021), dan (Gultom et al., 2020) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

### 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengambilan data. Berdasarkan pengertian hipotesis tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan.
2. Ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo.
3. Ada pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan.
4. Ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan.
5. Ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan.
6. Ada pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo.
7. Ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang analisis datanya menggunakan statistik inferensial, dengan tujuan mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel bebas, 1 (satu) variabel terikat, dan 1 (satu) variabel mediasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan *Mobile Banking* ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah dan variabel mediasi adalah Kepuasan Nasabah. Dengan demikian, penelitian ini bermaksud untuk melihat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan *mobile banking* dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

#### **3.2 Defenisi Operasional**

Defenisi operasional masing-masing variabel penelitian ini, dimana definisi operasional merupakan segala sesuatu yang menjadi objek dalam penelitian (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini defenisi operasional variabel, indikator variabel, dan skala ukur yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah :

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional, Indikator, dan Skala Ukur**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1.	Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> ( $X_1$ )	Kualitas layanan <i>mobile banking</i> adalah penilaian pelayanan yang diberikan oleh aplikasi <i>mobile banking</i> yang memiliki peran penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, memenuhi kebutuhan nasabah, dan memberikan pengalaman yang positif kepada pengguna. Dengan menawarkan layanan <i>mobile banking</i> berkualitas tinggi, bank dapat membedakan dirinya secara signifikan di pasar, meningkatkan loyalitas nasabah, dan mencapai kepuasan nasabah yang lebih baik.	1. Keandalan (reliability) 2. Ketanggapan (responsiveness) 3. Jaminan (assurance) (Parasuraman dalam Astuti et al., 2020)	Likert
2.	Kepercayaan ( $X_2$ )	Kepercayaan merupakan faktor penting dalam penggunaan produk dan layanan bank. Semakin baik kepercayaan nasabah, maka akan semakin tinggi kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank.	1. Kejujuran 2. Kepedulian 3. Kredibilitas (Maharani dalam Sulle, 2022)	Likert
3.	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang diukur dari seringnya pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur. 2. Membeli diluar lini produk. 3. Mereferensi-kan produk kepada orang lain. 4. Menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing. (Griffin dalam Sarimuda, 2022).	Likert
4.	Kepuasan Nasabah (Z)	Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun bisnis yang sukses. Memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan akan membawa dampak positif, meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu dalam pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.	1. Terpenuhinya harapan pelanggan 2. Selalu menggunakan produk. 3. Reputasi yang baik 4. Lokasi (Setyo dalam William & Tiurniari 2020).	Likert

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan yang berlokasi Jl. Kol. Sugiono, Glugur Kota, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian direncanakan dari Februari 2024 hingga Juli 2024 dengan rencana tahapan penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Rencana Tahapan Penelitian**

No.	Aktivasi	Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul			■																									
2.	Riset Awal						■																						
3.	Penyusunan Proposal																												
4.	Seminar Proposal																												
5.	Penyusunan Skripsi																												
6.	Bimbingan Skripsi																												
7.	Sidang Meja Hijau																												

Sumber : Diolah peneliti (2024)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini dipilih adalah nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan yang jumlahnya tidak terhingga.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

$$Q = 1 - P$$

n = Jumlah sampel

Za<sup>2</sup> = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 1,96

P = maksimal estimasi = 50% = 0,5

L = Tingkat ketelitian atau *sampling error* = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka  $n$  yang didapatkan adalah  $96,04 = 100$  orang/nasabah, sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang/nasabah.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2018), teknik pengumpulan data berkenaan dengan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

#### **1. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2018), teknik pengumpulan data dengan wawancara digunakan bila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

#### **2. Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2018), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian dilakukan dengan analisis kuantitatif, yakni menginterpretasikan data yang diolah dengan bantuan software *Smart- Partial Least Square For Windows* Versi 4. Model ini bertujuan untuk melakukan analisis data penelitian jalur path (*path analysis*), dimana analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang dapat menilai model

pengukuran dan model struktural secara bersamaan. Model struktural digunakan untuk menilai kausalitas, sedangkan model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Tahapan model analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

### 3.6.1 Outer Model Analysis (Analisis Model Pengukuran)

Analisis ini dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan alat ukur atas valid dan reliabel data penelitian. Dalam Analisa model ini mendeteksi korelasi antar variabel laten dengan indikatornya. *Analysis Outer Model* menggunakan pengujian, antara lain (Juliandi, 2018) :

#### 1) Uji Validitas

##### a. *Convergent Validity*

Mengukur kolerasi kontstruk, dimana nilai kolerasi  $>0,70$  memberikan sinyal bahwa data penelitian dikategorikan berkolerasi tinggi, sehingga dinyatakan valid (Ghozali, 2013). Namun menurut chin dalam Ghozali (2013) memberikan toleransi bahwa skala pengukuran (korelasi konstruk) dengan nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

##### b. *Discriminant Validity*

Model pengukuran ini dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan pengukuran model ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten, dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Pengambilan Keputusan model melalui nilai AVE. Jika  $AVE > 0,50$  model dinyatakan valid, dan sebaliknya jika  $AVE < 0,50$  model dinyatakan tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

### a. *Composite Reliability*

*Composite Reliability* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*,  $0.60-0.70$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Juliandi, 2018).

### b. *Cronbach Alpha*

Nilai *Cronbach alpha* dijadikan nilai standar kelayakan, dimana *Cronbach Alpha* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research* (Juliandi, 2018).

## 3.6.2 Inner Model Analysis (Analisis Model Struktural)

Analisis model struktural (*inner model*) dikenal juga dengan *inner relation structural model dan substantive theory*, yang mana model ini menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan model pengujian sebagai berikut (Juliandi, 2018) :

### 1) *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel endogen yang dipengaruhi yang dijelaskan oleh variabel yang memengaruhinya (eksogen).

Model ini berguna untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Kriteria nilai *R-Square* adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai *R-Square* = 0.75 kategori model adalah kuat.
- b. Jika nilai *R-Square* = 0.50 kategori model adalah moderate (sedang).
- c. Jika nilai *R-Square* = 0.25 kategori model adalah lemah (Juliandi, 2018).

## 2) *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria pengambilan Keputusan *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai = 0.02 kategori efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- b. Jika nilai = 0.15 kategori efek yang sedang/moderate dari variabel eksogen terhadap endogen.
- c. Jika nilai = 0.35 kategori efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

## 3) Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypothesis testing*) dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

### a. *Direct Effect* ( Pengaruh Langsung)

Analisis ini berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah sebagai berikut :

#### 1) Koefisien jalur (path coefficient)

- Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, artinya, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.

- Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

2) Nilai probabilitas/signifikansi (p-values)

- Jika nilai signifikan/probabilitas (*P-Value*) jalur (*path coefficient*) adalah  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap endogen, sehingga hipotesis diterima.
- Jika nilai signifikan/probabilitas (*P-Value*) jalur (*path coefficient*) adalah  $> 0,05$  maka terdapat pengaruh tidak signifikan variabel eksogen terhadap endogen, sehingga hipotesis ditolak.

b. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis ini berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) yang dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriteria pengambilan Keputusan adalah :

- 1) Jika nilai *P-Value*  $< 0,05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z) mampu memediasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel endogen (Y) dengan tingkat tertentu.
- 2) Jika nilai *P-Value*  $> 0,05$ , maka tidak signifikan, artinya variabel mediator (Z) tidak mampu memediasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel endogen (Y).
- 3) Jika nilai korelasi pengaruh langsung lebih kecil dari korelasi pengaruh tidak langsung, maka variabel intervening berfungsi meningkatkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

- 4) Jika nilai korelasi pengaruh langsung lebih besar dari korelasi pengaruh tidak langsung, maka variabel intervening tidak berfungsi meningkatkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel Kualitas Layanan *Mobile Banking* (X1), 6 pernyataan untuk variabel Kepercayaan (X2), 8 pernyataan untuk variabel Kepuasan Nasabah (Z) dan 8 pernyataan untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang responden yaitu Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan Likert Summated Rating (LSR).

**Tabel. 4.1. Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Skala Jawaban
1. Sangat setuju	5
2. Setuju	4
3. Kurang setuju	3
4. Tidak setuju	2
5. Sangat tidak setuju	1

Dalam ketentuan di atas berlaku dalam menghitung variabel Kualitas Layanan *Mobile Banking* (X1), Kepercayaan (X2), Kepuasan Nasabah (Z) dan variabel Loyalitas Nasabah (Y)

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden yang ada pada Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan

## 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 35 orang (35%) sedangkan perempuan sebanyak 65 orang (65%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan

## 2. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA/SMK	56	56%
2	Diploma	2	2%
3	Sarjana	41	41%
4	Lainnya	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah sebagai SMA/SMK sebanyak 56 orang (56%), Diploma sebanyak 2 orang (2%), Sarjana sebanyak 41 orang (41%), dan

lainnya sebanyak 1 orang (1%). . Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh Pendidikan SMA/SMK.

### 3. Data Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18-20 tahun	5	5%
2	20-25 tahun	80	80%
3	25-30 tahun	10	10%
4	> 30 tahun	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 18-20 tahun sebanyak 5 orang (5%), yang memiliki usia 20-25 tahun sebanyak 80 orang (80%), yang memiliki usia 25-30 sebanyak 10 orang (10%), dan yang memiliki usia > 30 sebanyak 5 orang (5%). . Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh sekelompok usia 20-25 tahun.

#### 4.1.1.2 Analisis Variabel Penelitian

##### 1. Kualitas Layanan *Mobile Banking* (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Kualitas Layanan *Mobile Banking* yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden**  
**Variabel Kualitas Layanan *Mobile Banking* (X1)**

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1	layanan <i>mobile banking</i> BSI dapat memberikan pelayanan tepat waktu ketika saya membutuhkan bantuan.	44	56	0	0	0	100	100
2	layanan <i>mobile banking</i> BSI dapat membantu saya ketika saya mengalami kesulitan dalam bertransaksi.	43	57	0	0	0	100	100
3	Nasabah dapat mendapatkan jawaban yang jelas dan akurat dari layanan pelanggan <i>mobile banking</i> BSI.	64	35	1	0	0	100	100
4	Nasabah dapat menghubungi layanan pelanggan <i>mobile banking</i> BSI dengan mudah.	23	59	16	2	0	100	100
5	layanan <i>mobile banking</i> BSI dapat memberikan jaminan keamanan dan privasi data saya.	38	58	4	0	0	100	100
6	layanan <i>mobile banking</i> BSI dapat memberikan jaminan bahwa transaksi saya aman dan terlindungi.	47	51	2	0	0	100	100

Sumber: Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden pernyataan pertama diseminasi X1 mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 responden (56%).
2. Jawaban responden pernyataan kedua diseminasi X1 mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 responden (57%).
3. Jawaban responden pernyataan ketiga diseminasi X1 mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 responden (64%).
4. Jawaban responden pernyataan keempat diseminasi X1 mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 responden (59%).
5. Jawaban responden pernyataan kelima diseminasi X1 mayoritas responden

menjawab sangat setuju sebanyak 58 responden (58%).

- Jawaban responden pernyataan keenam diseminasi X1 mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 responden (51%).

## 2. Kepercayaan (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Kepercayaan yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4.7**  
**Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden**  
**Variabel Kepercayaan (X2)**

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1	BSI <i>mobile banking</i> selalu memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang transaksi saya.	48	50	1	1	0	100	100
2	Saya percaya bahwa BSI <i>mobile banking</i> tidak melakukan manipulasi data transaksi saya.	41	54	3	2	0	100	100
3	BSI <i>mobile banking</i> memperhatikan kebutuhan dan keinginan saya sebagai nasabah.	24	71	4	1	0	100	100
4	Saya merasa BSI <i>mobile banking</i> memperhatikan nasabahnya secara adil dan tidak diskriminatif.	29	67	3	0	1	100	100
5	Saya merasa BSI <i>mobile banking</i> memiliki komitmen yang kuat terhadap nasabahnya dan berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan..	30	65	5	0	0	100	100
6	Saya merasa BSI <i>mobile banking</i> memiliki sistem keamanan yang efektif dan dapat melindungi data saya.	39	59	2	0	0	100	100

Sumber: Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Jawaban responden pernyataan pertama diseminasi X2 mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 responden (50%).

2. Jawaban responden pernyataan kedua diseminasi X2 mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 responden (54%).
3. Jawaban responden pernyataan ketiga diseminasi X2 mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 responden (71%).
4. Jawaban responden pernyataan keempat diseminasi X2 mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67 responden (67%).
5. Jawaban responden pernyataan kelima diseminasi X2 mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 responden (65%).
6. Jawaban responden pernyataan keenam diseminasi X2 mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 responden (59%).

### 3. Kepuasan Nasabah (Z)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Kepuasan Nasabah yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden**  
**Variabel Kepuasan Nasabah (Z)**

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya merasa BSI <i>mobile banking</i> memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan saya.	37	61	2	0	0	100	100
2	Saya percaya bahwa BSI <i>mobile banking</i> memberikan layanan yang sesuai dengan harapan saya.	31	65	3	1	0	100	100
3	Saya memilih BSI <i>mobile banking</i> untuk melakukan transaksi karena saya percaya pada kualitas layanan.	25	71	4	0	0	100	100
4	Saya menggunakan BSI <i>mobile banking</i> secara teratur karena saya merasa mudah dan aman menggunakan aplikasi tersebut.	31	65	3	1	0	100	100
5	Saya percaya bahwa BSI <i>mobile banking</i> memiliki reputasi yang baik	47	48	5	0	0	100	100

	dan dapat dipercaya.							
6	Saya percaya bahwa BSI <i>mobile banking</i> memiliki komitmen yang kuat terhadap nasabahnya dan berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan.	36	59	3	1	1	100	100
7	Saya dapat mengakses BSI <i>mobile banking</i> darimana saja saya berada.	49	46	4	1	0	100	100
8	Saya merasa bahwa BSI <i>mobile banking</i> memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi secara <i>online</i> .	43	54	3	0	0	100	100

Sumber: Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden pernyataan pertama diseminasi Z mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 responden (61%).
2. Jawaban responden pernyataan kedua diseminasi Z mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 responden (65%).
3. Jawaban responden pernyataan ketiga diseminasi Z mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 responden (71%).
4. Jawaban responden pernyataan keempat diseminasi Z mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 responden (65%).
5. Jawaban responden pernyataan kelima diseminasi Z mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (48%).
6. Jawaban responden pernyataan keenam diseminasi Z mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 responden (59%).
7. Jawaban responden pernyataan ketujuh diseminasi Z mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden (49%).
8. Jawaban responden pernyataan kedelapan diseminasi Z mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 responden (54%).

#### 4. Loyalitas Nasabah (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Loyalitas Nasabah yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4.9**  
**Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden**  
**Variabel Loyalitas Nasabah**

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya melakukan pembelian berulang secara teratur menggunakan BSI <i>mobile banking</i>	40	53	7	0	0	100	100
2	Saya membeli produk BSI <i>mobile banking</i> secara teratur karena saya percaya pada kualitas produk dan layanan.	22	72	6	0	0	100	100
3	Saya menggunakan BSI <i>mobile banking</i> untuk membeli berbagai produk dan jasa.	50	45	5	0	0	100	100
4	Saya membeli produk BSI <i>mobile banking</i> karena saya percaya pada kualitas dan keamanan transaksi.	42	58	0	0	0	100	100
5	Saya membagikan pengalaman positif saya tentang BSI <i>mobile banking</i> kepada teman dan keluarga.	53	43	4	0	0	100	100
6	Saya percaya bahwa BSI <i>mobile banking</i> memberikan layanan yang baik sehingga saya merekomendasikan produknya.	39	59	2	0	0	100	100
7	Saya tidak berpaling kepada produk lain walaupun pesaing memberikan promosi yang menjanjikan.	24	64	11	1	0	100	100
8	Saya membeli produk BSI <i>mobile banking</i> karena saya percaya pada kualitas dan keamanan produk, serta tidak ingin berpaling ke produk lain.	26	65	9	0	0	100	100

Sumber: Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden pernyataan pertama diseminasi Y mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 responden (53%).

2. Jawaban responden pernyataan kedua diseminasi Y mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72 responden (72%).
3. Jawaban responden pernyataan ketiga diseminasi Y mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden (50%).
4. Jawaban responden pernyataan keempat diseminasi Y mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 responden (58%).
5. Jawaban responden pernyataan kelima diseminasi Y mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 responden (53%).
6. Jawaban responden pernyataan keenam diseminasi Y mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 responden (59%).
7. Jawaban responden pernyataan ketujuh diseminasi Y mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 responden (64%).
8. Jawaban responden pernyataan kedelapan diseminasi Y mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 responden (65%).

## **4.2 Analisis Data**

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data-data yang telah dideskripsikan dari data-data sebelumnya yang merupakan deskripsi data akan dianalisis.

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

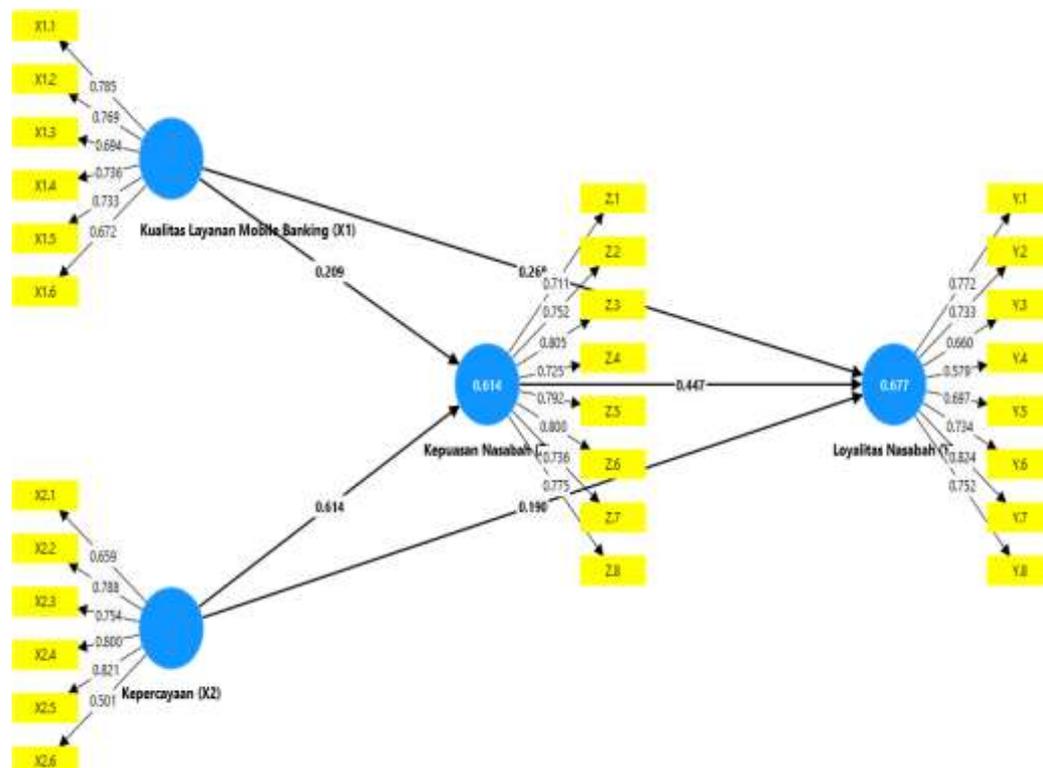
Selanjutnya analisis model struktural (inner model), yakni koefisien determinasi (R-square); F-square; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### 4.2.1.1 Analisis *Outer Model*

##### 1) Uji Validitas

###### a. *Convergent Validity*

Mengukur kolerasi konstruk, dimana nilai kolerasi  $>0,70$  memberikan sinyal bahwa data penelitian dikategorikan berkolerasi tinggi, sehingga dinyatakan valid (Ghozali, 2013). Namun menurut chin dalam Ghozali (2013) memberikan toleransi bahwa skala pengukuran (korelasi konstruk) dengan nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SmartPls Ver. 4 :



**Gambar 4.1** *Outer Loading Tahap Pertama*

Hasil pengolahan dengan SmartPLS versi 4 dapat dilihat pada gambar 4.1 nilai *outer model* antara konstruk dengan variabel masih ada yang belum memenuhi *convergent validity* karena indikator memiliki nilai validitas ( $< 0,70$ ). Pada gambar 4.1 menunjukkan nilai korelasi variabel konstruk untuk beberapa variabel ada yang harus dieleminasi dari model.

**Tabel 4.10 Outer Loading Tahap Pertama**

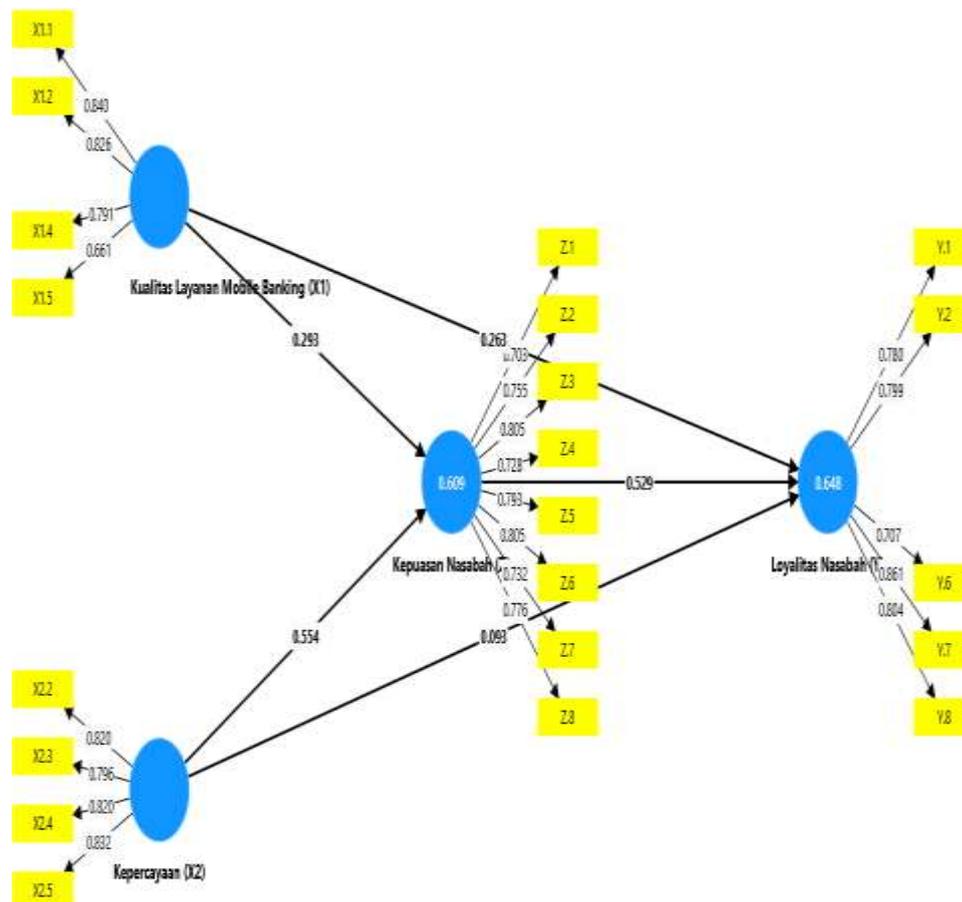
	Kepercayaan (X2)	Kepuasan Nasabah (Z)	Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> (X1)	Loyalitas Nasabah (Y)	Hasil Uji
X1.1			0.785		Valid
X1.2			0.769		Valid
X1.3			0.694		Tidak Valid
X1.4			0.736		Valid
X1.5			0.733		Valid
X1.6			0.672		Tidak Valid
X2.1	0.659				Tidak Valid
X2.2	0.788				Valid
X2.3	0.754				Valid
X2.4	0.800				Valid
X2.5	0.821				Valid
X2.6	0.501				Tidak Valid
Y.1				0.772	Valid
Y.2				0.733	Valid
Y.3				0.660	Tidak Valid
Y.4				0.579	Tidak Valid
Y.5				0.697	Tidak Valid
Y.6				0.734	Valid
Y.7				0.824	Valid
Y.8				0.752	Valid
Z.1		0.711			Valid
Z.2		0.752			Valid
Z.3		0.805			Valid
Z.4		0.725			Valid
Z.5		0.792			Valid
Z.6		0.800			Valid
Z.7		0.736			Valid
Z.8		0.775			Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLs ver.4 (diolah) 2024

Berdasarkan pengolahan data diatas diketahui bahwa pada variabel Kualitas Layanan *Mobile Banking* terdapat 2 instrumen yang tidak valid ( $< 0,70$ ) yaitu X1.3, X1.6 dan selebihnya valid ( $> 0,70$ ). Variabel Kepercayaan terdapat 2

instrumen yang tidak valid ( $<0.70$ ) yaitu X2.1, X2.6 dan selebihnya valid ( $>0.70$ ). Variabel Loyalitas Nasabah terdapat 3 instrumen yang tidak valid ( $<0.70$ ) yaitu Y3, Y4, Y5 dan selebihnya valid ( $>0.70$ ). Variabel Kepuasan Nasabah semua instrument valid ( $>0.70$ ). Sehingga nilai *loading factor* ( $< 0.70$ ) harus dieleminasi atau dihapus dari model.

Agar memenuhi *convergent validity* yang dipersyaratkan, yaitu lebih tinggi dari 0.70 maka dilakukan pengolahan data yang kedua. Berikut ini adalah gambar 4.2 dan tabel 4.11



**Gambar 4.2 Outer Loading Tahap Kedua**

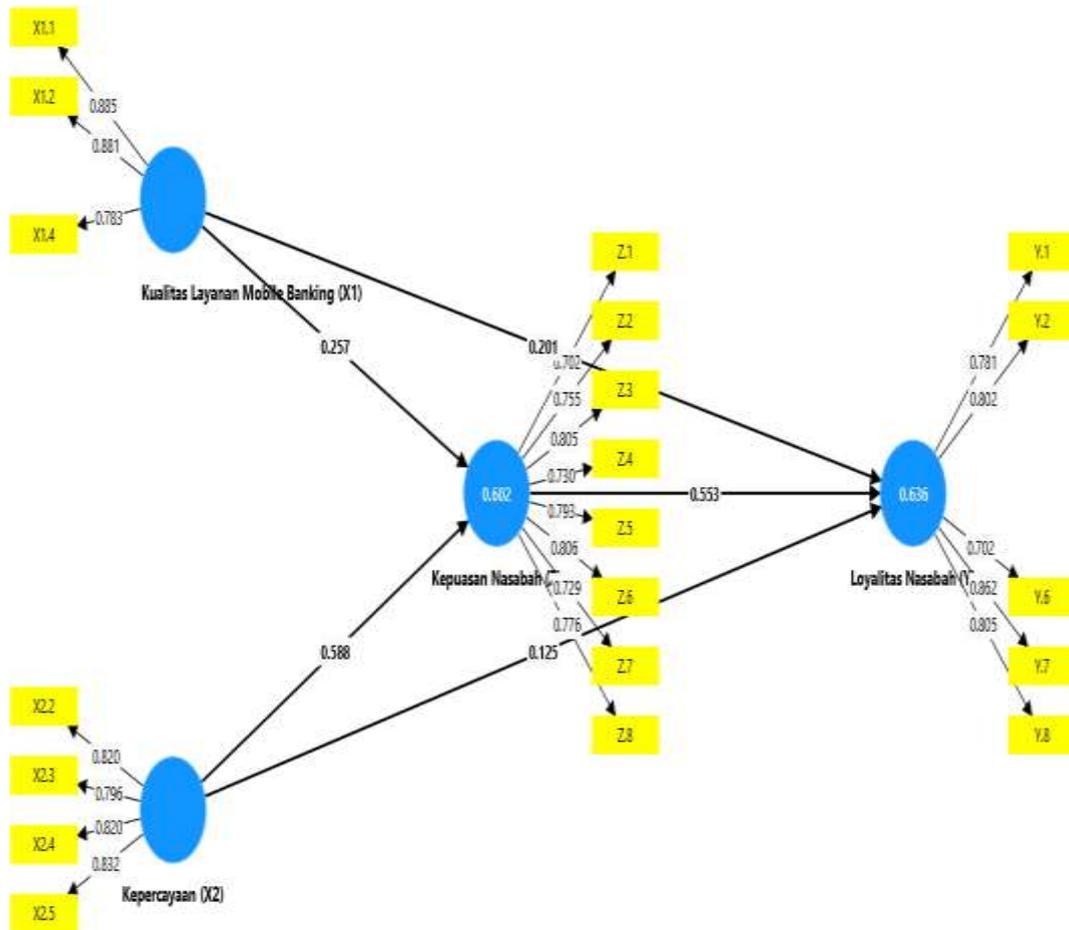
Tabel 4.11 *Outer Loading* Tahap Kedua

	Kepercayaan (X2)	Kepuasan Nasabah (Z)	Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> (X1)	Loyalitas Nasabah (Y)	Hasil Uji
X1.1			0.840		Valid
X1.2			0.826		Valid
X1.4			0.791		Valid
X1.5			0.661		Tidak Valid
X2.2	0.820				Valid
X2.3	0.796				Valid
X2.4	0.820				Valid
X2.5	0.832				Valid
Y.1				0.780	Valid
Y.2				0.799	Valid
Y.6				0.707	Valid
Y.7				0.861	Valid
Y.8				0.804	Valid
Z.1		0.703			Valid
Z.2		0.755			Valid
Z.3		0.805			Valid
Z.4		0.728			Valid
Z.5		0.793			Valid
Z.6		0.805			Valid
Z.7		0.732			Valid
Z.8		0.776			Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPls ver.4 (diolah) 2024

Berdasarkan pengolahan data tahap kedua diketahui bahwa pada variabel Kualitas Layanan *Mobile Banking* terdapat 1 instrumen yang tidak valid ( $<0.70$ ) yaitu X1.5 dan selebihnya valid ( $>0.70$ ). Variabel Kepercayaan semua instrument valid ( $>0.70$ ). Variabel Loyalitas Nasabah semua instrument valid ( $>0.70$ ). Variabel Kepuasan Nasabah semua instrument valid ( $>0.70$ ). Sehingga nilai *loading factor* ( $< 0.70$ ) harus dieleminasi atau dihapus dari model.

Agar memenuhi *convergent validity* yang dipersyaratkan, yaitu lebih tinggi dari 0.70 maka dilakukan pengolahan data yang kedua. Berikut ini adalah gambar 4.3 dan tabel 4.12



**Gambar 4.3 Outer Loading Tahap Ketiga**

**Tabel 4.12 Outer Loading Tahap Ketiga**

	Kepercayaan (X2)	Kepuasan Nasabah (Z)	Kualitas Layanan Mobile Banking (X1)	Loyalitas Nasabah (Y)	Hasil Uji
X1.1			0.885		
X1.2			0.881		
X1.4			0.783		
X2.2	0.820				
X2.3	0.796				
X2.4	0.820				
X2.5	0.832				
Y.1				0.781	
Y.2				0.802	
Y.6				0.702	
Y.7				0.862	
Y.8				0.805	
Z.1		0.702			
Z.2		0.755			
Z.3		0.805			
Z.4		0.730			

	Kepercayaan (X2)	Kepuasan Nasabah (Z)	Kualitas Layanan Mobile Banking (X1)	Loyalitas Nasabah (Y)	Hasil Uji
Z.5		0.793			
Z.6		0.806			
Z.7		0.729			
Z.8		0.776			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPIs ver.4 (diolah) 2024

Berdasarkan pengolahan data tahap ketiga, dengan mengeliminasi beberapa instrument yang tidak valid maka nilai instrument-instrumen di atas sudah memenuhi kriteria yaitu  $>0.70$ .

#### b. *Discriminant Validity*

Model pengukuran ini dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Ghozali (2013) menyatakan pengukuran model ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten, dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*.

Pengambilan keputusan model melalui nilai AVE. Jika  $AVE > 0,50$  model dinyatakan valid, dan sebaliknya jika  $AVE < 0,50$  model dinyatakan tidak valid. Berikut hasil uji diskriminan dapat dilihat pada tabel 4.13 dan hasil AVE pada tabel 4.14 berikut ini:

**Tabel 4.13 Cross Loadings**

	Kepercayaan (X2)	Kepuasan Nasabah (Z)	Kualitas Layanan Mobile Banking (X1)	Loyalitas Nasabah (Y)	Hasil Uji
X1.1	0.517	0.604	0.885	0.560	Valid
X1.2	0.464	0.472	0.881	0.560	Valid
X1.4	0.626	0.513	0.783	0.472	Valid
X2.2	0.820	0.639	0.480	0.528	Valid
X2.3	0.796	0.613	0.510	0.560	Valid
X2.4	0.820	0.593	0.446	0.527	Valid
X2.5	0.832	0.603	0.608	0.558	Valid
Y.1	0.548	0.556	0.634	0.781	Valid
Y.2	0.602	0.583	0.521	0.802	Valid
Y.6	0.375	0.559	0.446	0.702	Valid
Y.7	0.569	0.712	0.516	0.862	Valid

	Kepercayaan (X2)	Kepuasan Nasabah (Z)	Kualitas Layanan Mobile Banking (X1)	Loyalitas Nasabah (Y)	Hasil Uji
Y.8	0.526	0.641	0.354	0.805	Valid
Z.1	0.522	0.702	0.604	0.576	Valid
Z.2	0.653	0.755	0.439	0.554	Valid
Z.3	0.602	0.805	0.527	0.592	Valid
Z.4	0.532	0.730	0.398	0.639	Valid
Z.5	0.662	0.793	0.453	0.606	Valid
Z.6	0.559	0.806	0.492	0.628	Valid
Z.7	0.470	0.729	0.417	0.528	Valid
Z.8	0.552	0.776	0.482	0.585	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLs ver.4 (diolah) 2024

Berdasarkan hasil penyajian data pada tabel diatas diketahui bahwa setiap indikator penelitian memiliki nilai *Cross Loading* lebih tinggi pada pernyataan yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada pernyataan lainnya. Dari hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

**Tabel 4.14**

***Average Variance Extracted (AVE)***

	Average variance extracted (AVE)	Hasil Uji
Keuasan Nasabah (Z)	0.582	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	0.627	Valid
Kepercayaan (X2)	0.668	Valid
Kualitas Layanan Mobile Banking (X1)	0.724	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLs ver.4 (diolah) 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE pada setiap variabel (>0,50). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing variabel yang digunakan adalah valid.

## 2) Uji Reliabilitas

### a. *Composite Reliability*

*Composite Reliability* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*,  $0.60-0.70$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Juliandi, 2018). Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

**Tabel 4.15**

*Composite reliability (rho\_a) dan Composite reliability (rho\_c)*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Hasil Uji
Kepercayaan (X2)	0.834	0.834	0.889	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	0.897	0.898	0.917	Reliabel
Kualitas Layanan Mobile Banking (X1)	0.808	0.817	0.887	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0.850	0.857	0.893	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS ver.4 (diolah) 2024

Berdasarkan hasil data pada tabel diatas diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian ini memiliki nilai *composite reliability (rho\_a)* dan *composite reliability (rho\_c)* lebih dari  $> 0,70$ . Sehingga hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel dengan memiliki nilai (*rho\_a*) dan (*rho\_c*) yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel yang sudah memenuhi syarat *composite reliability*.

### b. *Cronbach Alpha*

Nilai *Cronbach alpha* dijadikan nilai standar kelayakan, dimana *Cronbach Alpha* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research* (Juliandi, 2018). Berikut ini hasil pengujian *Cronbach Alpha*.

**Tabel 4.16 Cronbach's Alpha**

	<i>Cronbach's alpha</i>	Hasil Uji
<b>Kepuasan Nasabah (Z)</b>	0.897	Reliabel
<b>Loyalitas Nasabah (Y)</b>	0.850	Reliabel
<b>Kepercayaan (X2)</b>	0.834	Reliabel
<b>Kualitas Layanan Mobile Banking (X1)</b>	0.808	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS ver.4 (diolah) 2024

Berdasarkan hasil data pada tabel diatas diketahui bahwa masing-masing variabel ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* ( $> 0,70$ ). Sehingga hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel yang sudah memenuhi syarat *cronbach's alpha*.

#### **4.2.1.2 Analisis *Inner Model Analysis* (Analisis Model Struktural)**

Analisis model struktural (*inner model*) dikenal juga dengan *inner relation structural model dan substantive theory*, yang mana model ini menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan model pengujian sebagai berikut (Juliandi, 2018) :

##### 1) *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel endogen yang dipengaruhi yang dijelaskan oleh variabel yang memengaruhinya (eksogen). Model ini berguna untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Kriteria nilai *R-Square* adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai *R-Square* = 0.75 kategori model adalah kuat.
- b. Jika nilai *R-Square* = 0.50 kategori model adalah moderate (sedang).
- c. Jika nilai *R-Square* = 0.25 kategori model adalah lemah (Juliandi, 2018).

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program Smart PLS ver.4 maka diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
***R-square***

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Nasabah (Z)	0.602	0.593
Loyalitas Nasabah (Y)	0.636	0.625

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPls ver.4 (diolah) 2024

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel Kepuasan Nasabah (Z) memiliki nilai R-Square 0,602 yang artinya nilai ini mengidentifikasikan bahwa terdapat kategori model yang moderate (baik/sedang). Sedangkan R-square adjusted memiliki nilai 0,593 yang artinya nilai ini juga mengidentifikasikan bahwa terdapat kategori model yang moderate (baik/sedang) karena nilai *R-Square* lebih besar dari 0.50. Pada variabel Loyalitas Nasabah (Y) memiliki nilai R-Square 0,636 yang artinya nilai ini mengidentifikasikan bahwa terdapat kategori model yang moderate (baik/sedang). Sedangkan R-square adjusted memiliki nilai 0,625 yang artinya nilai ini juga mengidentifikasikan bahwa terdapat kategori model yang moderate (baik/sedang) karena nilai *R-Square* lebih besar dari 0.50.

## 2) *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria pengambilan Keputusan *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai = 0.02 kategori efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

- b. Jika nilai = 0.15 kategori efek yang sedang/moderate dari variabel eksogen terhadap endogen.
- c. Jika nilai = 0.35 kategori efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4.18**  
***F-square***

	<b>Kepercayaan (X2)</b>	<b>Kepuasan Nasabah (Z)</b>	<b>Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> (X1)</b>	<b>Loyalitas Nasabah (Y)</b>
<b>Kepercayaan (X2)</b>		0.528		0.017
<b>Kepuasan Nasabah (Z)</b>				0.335
<b>Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> (X1)</b>		0.101		0.061
<b>Loyalitas Nasabah (Y)</b>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPls ver.4 (diolah) 2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Layanan *Mobile Banking* (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) memiliki nilai 0.101 maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel Kualitas Layanan *Mobile Banking* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) memiliki nilai 0.061 maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) memiliki nilai 0.528 maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) memiliki nilai 0.017 maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) memiliki nilai 0.335 maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3) Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypothesis testing*) dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

#### a. *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Analisis ini berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah sebagai berikut :

##### 1) Koefisien jalur (path coefficient)

- Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, artinya, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
- Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

##### 2) Nilai probabilitas/signifikansi (p-values)

- Jika nilai signifikan/probabilitas (*P-Value*) jalur (*path coefficient*) adalah  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap endogen, sehingga hipotesis diterima.
- Jika nilai signifikan/probabilitas (*P-Value*) jalur (*path coefficient*) adalah  $> 0,05$  maka terdapat pengaruh tidak signifikan variabel eksogen terhadap endogen, sehingga hipotesis ditolak.

Tabel 4.19

*Direct Effect / Hasil Nilai t-statistics*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
Kepercayaan (X2) -> Kepuasan Nasabah (Z)	0.588	0.586	0.088	6.668	0.000
Kepercayaan (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.125	0.138	0.113	1.107	0.268
Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.553	0.555	0.100	5.526	0.000
Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> (X1) -> Kepuasan Nasabah (Z)	0.257	0.263	0.090	2.861	0.004
Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0.201	0.190	0.084	2.398	0.017

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPls ver.4 (diolah) 2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

1. Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah mempunyai koefisien jalur sebesar 2.398. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Kualitas Layanan *Mobile Banking*, maka semakin tinggi pula Loyalitas Nasabah. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,017 < 0,05$ , dengan demikian Kualitas Layanan *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Nasabah mempunyai koefisien jalur sebesar 2.861. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Kualitas Layanan *Mobile Banking*, maka semakin tinggi pula Kepuasan Nasabah. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,004 < 0,05$ , dengan demikian Kualitas Layanan *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah mempunyai koefisien jalur sebesar 1.107. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin rendah

Kepercayaan, maka semakin rendah pula Loyalitas Nasabah. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,268 > 0,05$ , dengan demikian Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah mempunyai koefisien jalur sebesar 6.668. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Kepercayaan, maka semakin tinggi pula Kepuasan Nasabah. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0.000 < 0,05$ , dengan demikian Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
5. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah mempunyai koefisien jalur sebesar 5.526. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Kepuasan Nasabah, maka semakin tinggi pula Loyalitas Nasabah. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0.000 < 0,05$ , dengan demikian Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

b. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis ini berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) yang dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriteria pengambilan Keputusan adalah :

- 1) Jika nilai *P-Value*  $< 0,05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z) mampu memediasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel endogen (Y) dengan tingkat tertentu.
- 2) Jika nilai *P-Value*  $> 0,05$ , maka tidak signifikan, artinya variabel mediator (Z) tidak mampu memediasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel endogen (Y).

- 3) Jika nilai korelasi pengaruh langsung lebih kecil dari korelasi pengaruh tidak langsung, maka variabel intervening berfungsi meningkatkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 4) Jika nilai korelasi pengaruh langsung lebih besar dari korelasi pengaruh tidak langsung, maka variabel intervening tidak berfungsi meningkatkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

**Tabel 4.20**

***Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)***

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<b>Kepercayaan (X2) -&gt; Kepuasan Nasabah (Z) -&gt; Loyalitas Nasabah (Y)</b>	0.326	0.325	0.077	4.208	0.000
<b>Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> (X1) -&gt; Kepuasan Nasabah (Z) -&gt; Loyalitas Nasabah (Y)</b>	0.142	0.148	0.060	2.352	0.019

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS ver.4 (diolah) 2024

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah dengan variabel Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening diperoleh hasil thitung sebesar 2.352 dan p-values sebesar 0.019 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan variabel Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening diperoleh hasil thitung sebesar 4.208 dan p-values sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah.

### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil dari penelitian, berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian dapat dijelaskan berikut ini:

1. Kualitas Layanan *Mobile Banking* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan. Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah adalah signifikan dengan nilai TStatistik sebesar 2.398 dengan angka signifikan  $0.017 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Layanan *Mobile Banking* dengan Loyalitas Nasabah adalah positif berdasarkan olah data menggunakan Smart PLS ver.4 memberikan jawaban bahwa pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) diterima.
2. Kepercayaan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah adalah tidak signifikan dengan nilai TStatistik sebesar 1.107 dengan angka signifikan  $0.268 > 0.05$  yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah adalah negatif berdasarkan olah data menggunakan Smart PLS ver.4 memberikan jawaban bahwa pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) ditolak.
3. Kualitas Layanan *Mobile Banking* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo

Brayan. Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Nasabah adalah signifikan dengan nilai TStatistik sebesar 2.861 dengan angka signifikan  $0.004 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Layanan *Mobile Banking* dengan Kepuasan Nasabah adalah positif berdasarkan olah data menggunakan Smart PLS ver.4 memberikan jawaban bahwa pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) diterima.

4. Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z) pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah adalah signifikan dengan nilai TStatistik sebesar 6.668 dengan angka signifikan  $0.000 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepercayaan dengan Kepuasan Nasabah adalah positif berdasarkan olah data menggunakan Smart PLS ver.4 memberikan jawaban bahwa pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) diterima.
5. Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan. Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah adalah signifikan dengan nilai TStatistik sebesar 5.526 dengan angka signifikan  $0.000 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah adalah positif berdasarkan olah data menggunakan Smart PLS ver.4 memberikan jawaban bahwa pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) diterima.

6. Kualitas Layanan *Mobile Banking* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui mediasi Kepuasan Nasabah (Z) pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan. Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah melalui mediasi Kepuasan Nasabah (Z) adalah signifikan dengan nilai TStatistik sebesar 2.352 dengan angka signifikan  $0.019 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Layanan *Mobile Banking* dengan Loyalitas Nasabah melalui mediasi Kepuasan Nasabah (Z) adalah positif berdasarkan olah data menggunakan Smart PLS ver.4 memberikan jawaban bahwa pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui mediasi Kepuasan Nasabah (Z) diterima.
7. Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui mediasi Kepuasan Nasabah (Z) pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui mediasi Kepuasan Nasabah (Z) adalah signifikan dengan nilai TStatistik sebesar 4.208 dengan angka signifikan  $0.000 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah melalui mediasi Kepuasan Nasabah (Z) adalah positif berdasarkan olah data menggunakan Smart PLS ver.4 memberikan jawaban bahwa pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui mediasi Kepuasan Nasabah (Z) diterima.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dibahas pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar dari hasil penelitian berpengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah:

1. Ada pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan.
2. Tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo.
3. Ada pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan.
4. Ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan.
5. Ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan.
6. Ada pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo.
7. Ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil simpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut:

### 1. Bagi Akademisi

Peneliti mengharapkan khususnya untuk para akademisi dalam rangka memajukan Bank syariah untuk menggunakan aplikasi mobile banking Syariah dalam kehidupan sehari-hari. Dari hal tersebut diharapkan sebagai kekuatan pendorong untuk pengembangan Perbankan Syariah lebih maju dengan teknologi saat ini. Selanjutnya, peneliti juga mengharapkan agar instansi atau lembaga pendidikan dibidang Perbankan Syariah dapat memberikan arahan untuk masyarakat sekitar mulai beralih menggunakan Bank Syariah.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi dasar dan untuk memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sama yang dipilih. dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah tambahan variabel yang relevan dan menambah referensi. Penelitian dapat diperpanjang untuk informasi lebih lanjut informasi lengkap tentang hal-hal yang mempengaruhi loyalitas dari pelanggan atau nasabah.

### 3. Untuk Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan atau masukan perusahaan sebagai pertimbangan untuk memaksimalkan sistem mobilitas BSI yang tersedia untuk pelanggan lebih puas dan senang dengan Layanan BSI Mobile. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa

kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas namun, kualitas layanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan BSI Mobile. Dengan hasil tersebut diharapkan pihak Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayon dapat terus meningkatkan kepercayaan nasabah dan membuat nasabah merasa aman dalam menggunakan BSI *Mobile*. Seperti halnya dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang transaksi, meningkatkan pengawasan keamanan data nasabah, serta meningkatkan kualitas layanan. Sehingga nasabah akan mempercayakan layanan bank digital menggunakan BSI Mobile. Hal tersebut perlu diperhatikan karena mampu mendorong para nasabah untuk terus menggunakan aplikasi BSI mobile dalam bertransaksi. Ketika intensitas penggunaan BSI mobile meningkat maka tentu akan meningkatkan kredibilitas dan kemajuan dari Perbankan Syariah itu sendiri dan masyarakat kedepannya akan mulai terbiasa menggunakan layanan dari Bank Syariah.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software Smart PLS, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

3. Adanya keterbatasan penelitian dalam pengumpulan data, seperti responden yang sibuk dan tidak sempat mengisi kuesioner sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama dalam mengumpulkan data.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. A., & Krisnaningsih, D. (2023). “Pengaruh Penggunaan Bsi Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bsicabang Jenggolo.” *Jurnal Tabarru’ : Islamic Banking and Finance*, Volume 6 N, 180–185.
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 186–197.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 134–158. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662–1678. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Bachri, N. (2018). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Sefa Bumi Persada.
- Fadhillah, D. A., & Prayetno, S. (2023). Pengaruh persepsi kualitas layanan dan sikap nasabah terhadap keputusan menggunakan layanan mobile banking. *Jurnal Riset Ekonomi*, 3, 165–172.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis58-71>
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>

- Febrian, J., & Budianto, E. W. H. (2023). *Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Produk, Pelayanan, dan Religiusitas terhadap Minat Menabung*. November. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10117278>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Goodstats. (2022). *Aplikasi Mobile Banking Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022*. <https://goodstats.id/article/aplikasi-mobile-banking-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia-2022-Vb18i>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hafiz, A., & Mulkan. (2020). Manajemen Strategi Layanan Mobile Banking Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 8(1), 71.
- Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Menggunakan Grab. *Jurnal Akmami(Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(3), 528–537.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Hidayatullah, A., Ediyanto, E., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Bsi Area Basuki Rahmat Situbondo). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(8), 1539. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2199>
- Irawan, Juwandi, & Hendy. (2009). *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga.
- Ismet, J., Bakkareng, & Afrizoni, H. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Costumer Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Gunung Pangilun. *Jurnal Manajemen*, 2, 35–45.
- Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 66–75. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117>
- Jasin, H., & Arianty, N. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.

- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Kumar, A., & Lata, S. (2021). The System Quality and Customer Satisfaction with Website Quality as Mediator in Online Purchasing: A Developing Country Perspectives. *Journal of Operations and Strategic Planning*, 4(1), 7–26. <https://doi.org/10.1177/2516600x21991945>
- Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(3), 64–74.
- Marcella, I., Haris, P. A., & Fawzia, P. (2022). Determinasi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 286–300. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/874>
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. . (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sulselbar. *Jurnal EMBA*, 6, 1198–1207. <https://doi.org/10.26858/jm.v2i2.42329>
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 22–37. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5042>
- Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>
- Nurhayati, & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Fintech dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z Kota Medan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2267>
- Prihatiningrum, A. A., & Zuraidah, E. (2022). Analisa Kualitas Layanan Aplikasi Mobile Banking pada Nasabah Bjb Cabang Tangerang Menggunakan Metode Servqual. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(4), 367–373. <https://doi.org/10.47065/josh.v3i4.1653>
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.

- Ramadhan, M. Z. J., & Asih, V. S. (2021). Studi Komparatif: Kualitas Layanan Mobile Banking BRI Syariah dan Bank Syariah Indonesia. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 1(3), 578–583. <https://doi.org/10.35313/ijem.v1i3.3492>
- Rumaini, R., Malik, A., & Fusfita, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 1, 13–38.
- Salim, E., Andri, A., & Neldi, M. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Harga dan Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis Smartphone. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 73–83.
- Sari, D. P. (2021). Analisis Pengaruh Tanggapan Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada PT. Bank Sumut *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama*, 1–15. <http://jurnal mahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/712>
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i02.p07>
- Sarimuda. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(01), 132–146.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- sindonews.com. (2022). *Hery Gunardi Klaim BSI Lahir karena Bank Syariah Kalah Saing*. <https://ekbis.sindonews.com/read/890515/178/hery-gunardi-klaim-bsi-lahir-karena-bank-syariah-kalah-saing-1663672169>
- Siregar, M. R. H., & Sihotang, M. K. (2023). Pengaruh Reputasi Dan Pembiayaan Murabahah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRS Puduarta Insani. *Business and Investment Review*, 1(4), 1–8. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i4.35>
- Siswadhi, F., Ahmad, M., & Sarmigi, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Religiusitas terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Nagari. *JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 4(1), 49–62. <https://journal.shantibhuana.ac.id/index.php/bee/article/view/411>

- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/7525>
- Sudirman, I. M. S. A. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 473–488. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.52>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA.
- Sukarno, R. A. A. dan Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur*, 11, 269 – 283. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v2i9.480>
- Sulle, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kapi). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(1), 101–109. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i1.862>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.49>
- Utama, A. P., & Murti, T. R. (2021). Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 79–86.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 170. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>
- Wahyuni, E. T. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah. *Akmenika*, 12(2), 683–688.
- Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Cabang Dago Bandung. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 225–232.

William, & Tiurniari, P. (2020). Kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 1987–1996.