

**PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA BSI
MOBILE BANKING PADA PT. BANK SYARIAH
INDONESIA KANTOR CABANG
PEMBANTU KENCONG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Oleh :

Yusril Indah Ihza Mahendra
NIM : E20191173

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JULI 2023**

**PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA BSI
MOBILE BANKING PADA PT. BANK SYARIAH
INDONESIA KANTOR CABANG
PEMBANTU KENCONG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

Yusril Indah Ihza Mahendra
NIM : E20191173

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Disetujui Pembimbing



Aminatus Zahriyah, S.E.,M.Si
NIP. 198907232019032012

**PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA BSI
MOBILE BANKING PADA PT. BANK SYARIAH
INDONESIA KANTOR CABANG
PEMBANTU KENCONG**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 12 Desember 2023

Tim Penguji



Ketua

Sekretaris

Dr. H. Munir Is'adi, S.E., M.Akun.
NIP. 197506052011011002

Nadia Azalia Putri, M.M.
NIP. 199403042019032019

Anggota :

1. Dr. Nur Ika Mauliyah, SE, M.Ak ()
2. Aminatus Zahriyah, SE, M.Si. ()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 198512042015031002

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا
أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya : ‘‘Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji’’¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al Qur'an, 2: 267.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah wasyukurillah segala puji bagi Allah SWT, tak lupa sholawat serta salam tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW karena penulis mampu menuntaskan tugas akhir ini dengan lancar. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Cinta pertama dan panutanku, Papa Slamet Yudiono terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Beliau memang tidak sempat menyelesaikan bangku perkuliahannya karena adanya suatu halangan, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana. I Love u more.
2. Pintu surgaku, Mama Arsiyah terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Mama menjadi penguat dan pengingat paling hebat. I love u more more more.
3. Kakakku, Andy Moh. Rofiq terimakasih atas semua semangat dan motivasi yang tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya hingga sarjana.
4. Teman –teman Perbankan Syariah 4 angkatan 2019 yang telah berjuang dan saling berbagi banyak hal selama masa kuliah di UIN Kiai Haji Achamd Siddiq Jember. Semoga kalian semua tetap semangat sama seperti saat awal kita bertemu.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat berupa kesehatan dan rezeki kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dengan lancar.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan dan juga menerima segala bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan uluran tangan dan kemurahan hati kepada penulis. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dengan penuh hormat kepada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag.,M.M.,CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember serta DPA yang selalu memberi arahan dan doa.
4. Ana Pratiwi, M.S.A selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Aminatus Zahriyah, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasehat, semangat serta bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk pembuatan skripsi saya.
6. Seluruh dosen dan staff khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membagi ilmu pengetahuan serta wawasannya kepada saya.

7. Semua pihak yang terlibat dan telah berjasa dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Semoga segala amal baik yang sudah Bapak/Ibu berikan mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi referensi dan memberi manfaat bagi semua pihak.

Jember, 18 Juli 2023

Yusril Indah Ihza M.
NIM:E20191173



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Yusril Indah Ihza Mahendra, 2023: *Analisis Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile Banking Dalam Perspektif Technology Acceptance Model (TAM) Pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong.*

Kata kunci: loyalitas nasabah, BSI mobile banking, Technology Acceptance Model (TAM)

Pesatnya perkembangan teknologi digital berpengaruh pada industri perbankan salah satunya yaitu dengan adanya mobile banking. Fenomena gangguan pada BSI mobile banking terjadi juga di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong. Tentunya hal tersebut menarik peneliti untuk melakukan observasi mengenai loyalitas nasabah pengguna BSI mobile banking di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong.

Rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: Apakah *attitude toward using*, *behavioral intention*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI mobile banking pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong ?

Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh *attitude toward using*, *behavioral intention*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI mobile banking pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *eksplanatory research*. Populasinya seluruh nasabah Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Kencong. Sedangkan ukuran sampel dihitung dengan rumus Hair, yakni variabel indikator dikali 5-10. Sehingga diperoleh 105 sampel.

Hasil penelitian : 1) Variabel *attitude toward using* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile Banking. 2) Variabel *behavioral intention* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile Banking. 3) Variabel *perceived usefulness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile Banking. 4) Variabel *perceived ease of use* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile Banking. 5) Secara simultan variabel *attitude toward using*, *behavioral intention*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile Banking.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
F. Definisi Operasional.....	15
G. Asumsi Penelitian.....	16
H. Hipotesis.....	17
I. Sistematika Pembahasan	22
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	24
A. Penelitian Terdahulu	24

B. Kajian Teori	33
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	42
B. Populasi Dan Sampel	43
C. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data	44
D. Analisis Data	46
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	51
A. Gambaran Objek Penelitian	51
B. Penyajian Data	53
C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis.....	66
D. Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Variabel	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Skala Linkert1	49
Tabel 4.2 X1.2.....	57
Tabel 4.1 X1.1.....	57
Tabel 4.3 X1.3.....	58
Tabel 4.5 X2.2.....	59
Tabel 4.4 X2.1.....	59
Tabel 4.7 X3.1.....	60
Tabel 4.6 X2.3.....	60
Tabel 4.8 X3.2.....	61
Tabel 4.10X4.1.....	62
Tabel 4.9 X3.3.....	62
Tabel 4.12 X4.3.....	63
Tabel 4.11 X4.2.....	63
Tabel 4.13 Y1.....	64
Tabel 4.14 Y2.....	65
Tabel 4.15 Y3.....	65
Tabel 4.21 Uji validitas X1	66
Tabel 4.22 Uji validitas X2	66
Tabel 4.23 Uji validitas X3	67
Tabel 4.24 Uji validitas X4	67

Tabel 4.25 Uji validitas Y	67
Tabel 4.26 Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.27 One Sample K-S.....	69
Tabel 4.28 Uji Multikolinieritas.....	72
Tabel 4.29 Analisis Regresi Berganda.....	72
Tabel 4.30 Uji t (Parsial).....	74
Tabel 4.31 Uji F (Simultan)	76
Tabel 4.32 Uji Koefisien Determinasi	77



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume Transaksi <i>Mobile Banking</i>	2
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Kencong	52
Gambar 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin	54
Gambar 4.3 Karakteristik Usia.....	53
Gambar 4.4 Karakteristik Pekerjaan	56
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas.....	71



BAB I

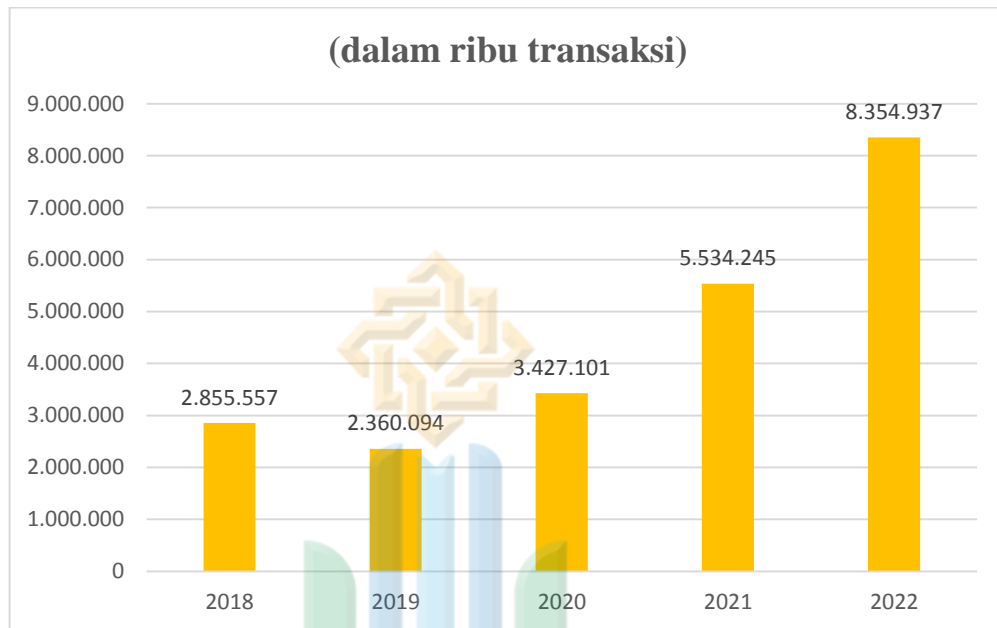
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini seluruh aktivitas dipenjuru dunia tak lepas dari adanya perkembangan teknologi sehingga banyak aktivitas yang beralih menjadi sistem digital. Transformasi ini dilakukan oleh banyak industri dengan harapan mampu bertahan juga bersaing ditengah era global seperti saat ini. Dampak dari adanya transformasi ini juga berimbas pada perkembangan dunia industri perbankan, seperti adanya transaksi dengan sistem digital. Hal tersebut menjadi peluang besar bagi masyarakat di Indonesia karena memiliki generasi khususnya generasi muda yang melek akan teknologi. Salah satu bentuk tranformasi digital dalam dunia perbankan adalah aplikasi *mobile banking* dalam mempermudah melakukan semua aktivitas perbankan secara mandiri. Tentunya hal tersebut menjadi peluang bagi industry perbankan untuk dalam meningkatkan pelayanan yang maksimal kepada seluruh nasabahnya, yaitu transaksi dapat dilakukan lebih cepat dan mudah juga nyaman dilakukan kapanpun oleh nasabah tanpa harus datang dan antre di bank maupun mesin ATM.²

Adapun data Bank Indonesia dibawah ini yang memaparkan volume transaksi penggunaan *mobile banking* dari tahun 2018 hingga 2022.

² Teresia Perpetua Kota & Kusumastuti, "Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)," *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 10, no.3 (2022): 276-288.



Sumber : Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP) Indonesia

Gambar 1.1

Volume transaksi *mobile banking*

Dari gambar diagram batang diatas telah dipaparkan bawasannya volume transaksi menggunakan *mobile banking* secara terus menerus dari tahun 2018 hingga 2022 mengalami peningkatan yang pesat. Diperoleh bahwa tahun 2018 tercatat 2.855.557 ribu transaksi menggunakan *mobile banking*. Kemudian tahun 2019 terjadi penurunan menjadi 2.360.084 ribu transaksi dengan *mobile banking*. Namun tahun – tahun selanjutnya yakni 2020 terjadi peningkatan dengan tercatat 3.477.101 ribu transaksi *mobile banking*. Tahun berikutnya, 2021 tercatat 5.534.245 ribu transaksi *mobile banking*. Dan

transaksi *mobile banking* mengalami pertumbuhan paling pesat ditahun 2022 sebesar 8.354.937 ribu.³

Erick Tohir menyatakan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk merupakan bank syariah terbesar di Indonesia dengan total asset Rp 306 triliun. Hal tersebut tentunya tidak terlepas dari usaha transformasi yang telah dilakukan BSI sehingga berdampak kepada efisiensi sehingga mengalami peningkatan pertumbuhan. Keberhasilan ini menurut Hery dibuktikan BSI mampu menjadi pemimpin pasar dalam industri bank syariah dari segi jaringan, *customer based*, modal dalam melayani nasabah.⁴

Bank Syariah Indonesia juga telah mendapatkan penghargaan dari Anugerah Syariah Republika 2022 sebagai bank yang memiliki *mobile banking* terbaik. Hal tersebut diperkuat dengan adanya data pengguna BSI *mobile banking* di tahun 2022 yang tumbuh sebesar 67,3% (yoy).⁵ Namun, pada kenyataannya bulan Mei lalu ramai diperbincangkan mengenai gangguan pada aplikasi BSI *mobile banking*. Pengguna aplikasi ini mengeluhkan mengalami gangguan hingga trending di Twitter pada Senin, 8 Mei 2023. Keluhan tersebut seperti gagal melakukan transaksi, adanya pemberitahuan permintaan tidak dapat diproses.⁶ Dari fenomena tersebut

³ Bank Indonesia, "Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP)," 23 Mei 2023.

⁴ Maizal Walfajri, "Kata Erick Tohir, BSI Kini Jadi Bank Terbesar Menyalip CIMB Niaga, Benarkah?," KONTAN.CO.ID, 22 Februari 2023, <https://amp.kontan.co.id/news/kata-erick-tohir-bsi-kini-jadi-bank-terbesar-keenam-menyalip-cimb-niaga-benarkah>.

⁵ Bank Syariah Indonesia, "Laporan Tahun 2022," 11 Juni 2023.

⁶ Doan Pardede, "Terjawab Kenapa Bsi Internet Banking Login Error Hari Ini, Kendala/Penyebab Gangguan Layanan Mobile,"Tribun Kaltim.co, 11 Mei 2023, <https://kaltim.tribunnews.com/2023/05/11/terjawab-kenapa-bsi-internet-banking-login-error-hari-ini-kendalapenyebab-gangguan-layanan-mobile>.

tentunya akan berdampak pada loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *mobile banking*.

Fenomena seperti diatas terjadi juga di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong. Ketika peneliti melakukan observasi pada tanggal 10 Mei 2023, peneliti mengamati bahwa ada lebih dari 10 nasabah antre di *customer service* yang semuanya mengeluhkan transaksi BSI *mobile banking* mengalami *error*. Tentunya hal tersebut menarik peneliti untuk melakukan observasi mengenai loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile banking* di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong.⁷

Adapun hasil wawancara dengan Ibu Vina selaku *back office* mengenai BSI *mobile banking* yang *error*, beliau menuturkan banyaknya komplain dari nasabah pengguna BSI *mobile banking* ketika terjadi *error*. Banyak nasabah yang mempertanyakan penyebab terjadinya *error* serta khawatir data nasabah sudah bocor serta dana yang dimiliki nasabah berisiko hilang. Tidak sedikit juga nasabah mengeluhkan gagal melakukan transaksi seperti tidak bisa transfer. Seperti contoh, nasabah yang mengeluh telat membayar pajak dari rekening usaha sehingga mendapat denda serta mempertanyakan tanggung jawab dari pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong terkait hal tersebut. Namun, dari penuturan Ibu Vina selaku *back office*, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong akan bertanggung

⁷ Observasi di BSI Kantor Cabang Pembantu Kencong, 10 Mei 2023.

jawab terkait kerugian yang dialami oleh nasabah dengan membawa bukti dokumentasi yang valid.⁸

Dari masalah diatas loyalitas nasabah adalah faktor yang perlu dipertahan oleh suatu perusahaan agar kegiatan operasinya dapat berjalan dengan lancar serta mampu meningkatkan jalinan yang baik antara perusahaan sebagai penyedia jasa dengan pelanggannya. Dengan begitu akan terjadi timbal balik yang menguntungkan bagi keduanya. Adanya pelanggan yang loyal dalam suatu perusahaan tentu sangat berkontribusi dalam kemajuan perusahaan itu dalam mencapai keuntungan, sebab secara tidak langsung pelanggan yang loyal akan secara sukarela merekomendasikan suatu produk/jasa yang telah mereka gunakan kepada orang lain salah satunya kepada kerabat dekat maupun teman. Pelanggan yang loyal tentu akan memakai produk/jasa dari perusahaan secara berulang dan dalam waktu yang lama sehingga mereka cenderung untuk tidak memakai produk dari perusahaan lainnya.⁹ Loyalitas adalah hal utama bagi sebuah perusahaan agar bertahan dalam suatu persaingan bisnis. Loyalitas pelanggan digambarkan melalui antusiasme konsumen pada produk atau jasa. Kotler dan Keller, menjelaskan loyalitas merupakan kesetiaan penuh para pelanggan ketika menggunakan produk/jasa yang mereka sukai sehingga berpotensi melakukan pembelian lagi dimasa mendatang.¹⁰

⁸ Vina, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 10 Mei 2023.

⁹ Rezki Arianty Akob dan Zulfikry Sukarno, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, Vol. 11, No. 2 (2022) : 269-283.

¹⁰ Susanti, "Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking," *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business* 2, no.1, (2021): 39-48.

Kini persaingan dalam dunia perbankan sangat luar biasa, dengan tingkat persaingan yang tinggi juga disertai dengan beraneka ragam produk/jasa yang ditawarkan sehingga penting bagi industri perbankan untuk mempertahankan loyalitas para nasabahnya. maka loyalitas dari pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting. Loyalitas nasabah bank menjadi hal yang penting karena dapat berdampak pada peningkatan laba yang diperoleh suatu bank, oleh sebab itu setiap industri perbankan selalu berusaha meningkatkan hubungan baik dengan para nasabahnya dengan harapan mereka akan menjadi nasabah tetap.¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Kefas Caesar Pradata dan Siti Puryandani menghasilkan temuan bawasannya perusahaan yang mempunyai program fokus pada pelanggan mamiliki harapan agar pelanggan menjadi konsumen tetap yang memiliki loyalitas terhadap perusahaan. Kunci loyalitas nasabah dapat dilihat dari kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.¹² Sedangkan hasil penelitian dari Lucia Tanzil mengungkapkan bawasannya pemanfaatan sumber daya yang dimiliki suatu perusahaan dapat digunakan sebagai salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan.¹³

Dengan adanya masalah penerimaan teknologi pada nasabah pengguna BSI *mobile banking* sebagai bentuk adanya teknologi digital dalam dunia

¹¹ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019) : 24.

¹² Kefas Caesar Pradata dan Siti Puryandani, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Service Performance Erhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Jateng Cabang Purbalingga), *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.10, No.1 (2022): 91-106.

¹³ Lucia Tanzil, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna M-Banking Bca Di Kota Palembang," (Doctoral dissertation, Universitas Multi Data Palembang, 2023), 18.

perbankan guna memudahkan transaksi sehingga tercipta loyalitas nasabah akan dianalisis memakai *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM memberikan penjabaran tentang bagaimana perilaku para pengguna dalam menerima suatu teknologi yang bertujuan menggambarkan faktor perilaku dari para pengguna teknologi informasi dalam menerima kehadiran teknologi.¹⁴

Davis menyatakan terdapat empat konstruk utama yang membentuk TAM, pertama adalah sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*). *Attitude toward using* dalam TAM diartikan sebagai sikap pengguna pada suatu teknologi yang berupa penerimaan atau penolakan yang terjadi ketika telah menggunakan teknologi itu dalam suatu kegiatan/pekerjaannya. Apabila pengguna tersebut merasakan hal positif ketika menggunakan teknologi itu, maka akan menyebabkan tumbuhnya keinginan untuk berperilaku menggunakan teknologi itu lagi. Namun sebaliknya, jika pengguna merasakan hal negatif dari suatu teknologi terkadang berupa kesulitan dalam mengoperasikannya, maka perilakunya cenderung enggan untuk menggunakannya kembali. Hal tersebut menandakan bawasannya sikap penggunaan akan berdampak pada loyalitas para pengguna teknologi.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Widya Wulandari menyatakan bahwa Adopsi layanan, yang merupakan ekspresi tulus dari keyakinan individu dan penggunaan Instagram sebagai suatu persyaratan, dapat dipengaruhi secara

¹⁴ Wardani, "Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan Mobile Banking," *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)* 2, no. 1 (2021) :15-32.

¹⁵ Aus Siswoyo, "Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Pengguna Aplikasi Mobile Banking," *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, Vol.7, No.2 (2023): 1196-1205.

positif oleh sikap individu terhadap penggunaan platform karena kesederhanaan dan keunggulan teknologinya.¹⁶

Kedua yakni niat perilaku (*behavioral intention*) ialah seberapa besar kekuatan niat pengguna dalam bertindak untuk menggunakan teknologi. Sebelum digunakan secara nyata, harus ada niat berperilaku, yang secara langsung mempengaruhi baik calon pengguna maupun penggunaan teknologi. Kebutuhan seseorang terhadap mobile banking mempengaruhi perilakunya dalam menggunakan aplikasi, sehingga menimbulkan keinginan yang kuat untuk menggunakannya berulang kali dalam bertransaksi.¹⁷ Penelitian Richardus Tedy Indralana membuktikan loyalitas merek mempunyai dampak yang besar dan menguntungkan terhadap niat konsumen untuk kembali ke Kedai Kopi Lars Headquarters. Hal ini menunjukkan bahwa niat pelanggan untuk kembali ke Coffee Shop Lars Headquarters berkorelasi positif dengan tingkat loyalitas merek mereka.¹⁸

Ketiga yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yakni rasa percaya yang dimiliki pengguna bahwa teknologi yang mereka gunakan memiliki manfaat dalam menyelesaikan pekerjaan yang dilakukannya sehingga mereka cenderung menggunakannya. Namun apabila pengguna meyakini bahwa teknologi yang mereka gunakan tidak memberi manfaat tentu

¹⁶ Putu Ayu Mira Witriyanti Wida, "Aplikasi Model Tam (Technology Acceptance Model) Pada Perilaku Pengguna Instagram," *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, Vol.6, No.2 (2018): 101948.

¹⁷ Feliana Monica, "Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.16, No.1 (2022): 9-15.

¹⁸ Richardus Tedy Indralana, "Pengaruh Aktifitas Pemasaran Sosial Media Instagram Terhadap Niat Berkunjung Kembali Dengan Kepercayaan Dan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Coffee Shop Lars Headquarters," (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2023), 82.

mereka akan berhenti dalam menggunakannya. Hal ini menjelaskan bahwa manfaat suatu teknologi bagi penggunanya berhubungan dengan manfaat, efektivitas serta efisiensi dalam membantu pekerjaan.¹⁹ Temuan dari Nur Faizah bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi loyalitas, karena dengan adanya manfaat yang diperoleh mitra dalam menggunakan aplikasi warung pintar memudahkan mitra dalam berbelanja kebutuhan serta dapat menghemat sehingga tercipta rasa loyalitas mitra terhadap Warung Pintar Group. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa kegunaan aplikasi memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pengguna karena dapat membantu pemilik toko dalam menjalankan bisnis mereka.²⁰

Dan yang terakhir adalah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yakni seberapa besar kemudahan yang dirasakan pengguna ketika sedang memakai suatu aplikasi dengan berbagai fitur-fitur yang ada didalamnya. Kepercayaan konsumen akan meningkat dan legitimasi penyedia layanan dalam menggunakan sistem berbasis web akan ditunjukkan dengan kombinasi kesederhanaan penggunaan dan instruksi pengguna yang jelas dalam menggunakan *mobile banking*.²¹ Loyalitas pelanggan Pizza Hut Delivery Pekanbaru dipengaruhi secara positif atau signifikan oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas

¹⁹ Anisa Ayu Karindra, "The Effect of Perceived Convenience, Perceived Usefulness and Trust on Interest in Using Electronic Wallets at the Muhammadiyah University of Sidoarjo," *Indonesian Journal of Islamic Studies*, Vol.11, No.10-(2023): 21070.

²⁰ Nur Faizah, "Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Loyalitas dengan Trust sebagai Variabel Intervening terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar," *Jurnal Ilmu Manajemen* (2022) : 946-959.

²¹ Feliana Monica, "Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.16, No.1 (2022): 9-15.

pelanggan terhadap Pizza Hut Delivery akan meningkat seiring dengan meningkatnya persepsi kemudahan penggunaan. Sebaliknya, jika persepsi pelanggan terhadap kemudahan penggunaan memburuk, mereka juga akan menjadi kurang setia terhadap Pizza Hut Delivery Pekalongan.²²

Atas dasar fenomena yang terjadi diatas maka penulis mengadakan penelitian berjudul “ **Pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI *Mobile Banking* Pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong.**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *attitude toward using* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong ?
2. Apakah *behavioral intention* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong ?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong ?
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong ?

²² Naela Nurul Izzah, “ Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease Of Use, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.11, No.1 (2021): 50-58.

5. Apakah *attitude toward using*, *behavioral intention*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *attitude toward using* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong.
2. Untuk mengetahui pengaruh *behavioral intention* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong.
5. Untuk mengetahui pengaruh *attitude toward using*, *behavioral intention*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan rujukan bagi penelitian mendatang yang membahas mengenai loyalitas nasabah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Berguna untuk sarana dalam menerapkan teori manajemen pemasaran bank syariah yang didapat selama masa perkuliahan terkait loyalitas pelanggan, sehingga diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang perbankan.

b. Bagi Perusahaan

Berguna untuk sarana evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya sehingga perusahaan mampu bertahan di era persaingan industri perbankan.

c. Bagi Akademisi

diperlukan sebagai referensi bacaan serta peningkatan di bidang perbankan yang membahas mengenai loyalitas nasabah.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Dijelaskan sebagai objek yang akan diteliti dalam penelitian guna merumuskan tujuan dari adanya penelitian itu sendiri. Variabel adalah faktor yang digunakan dalam studi penelitian atau studi kasus yang

diselidiki. Untuk membuat analisis lebih lugas dan komprehensif pada subjek yang jelas, analisis disederhanakan menjadi variabel.²³

Variabel dalam penelitian harus dikelompokkan terlebih dahulu agar memudahkan para pembaca dalam mengetahui fungsi dari masing-masing variabel penelitian. Pengelompokan variabel dapat memperjelas apakah variabel termasuk variabel bebas atau terikat. Berikut ini ialah pengelompokan dari masing-masing variabel penelitian:²⁴

a. Variabel bebas

Dijelaskan sebagai variabel yang dapat memberikan dampak terhadap variabel terikat, atau nama lain variabel ini ialah variabel independen. Terdapat 4 variabel bebas dalam penelitian ini, yakni:

1) *Attitude Toward Using/ X₁*

2) *Behavioral Intention/ X₂*

3) *Perceived Usefulness/ X₃*

4) *Perceived Ease Of Use/ X₄*²⁵

b. Variabel terikat

Dijelaskan sebagai variabel yang berfungsi sebagai fokus utama penelitian atau bidang minat bagi peneliti. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian mencerminkan inti permasalahan dan tujuan penelitian. Karena variabel terikat merupakan fenomena yang perlu dijelaskan, maka subjek penelitian biasanya menonjolkan

²³ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Lumajang: Widyagama Press, 2021), 36.

²⁴ Paramita, 37.

²⁵ Edi Purwanto, *Technology Adoption A Conceptual Framework* (Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020), 32-33.

penempatan variabel sebagai variabel terikat.²⁶ Variabel terikat didalam penelitian yakni loyalitas nasabah.²⁷

2. Indikator Variabel

Tabel 1.1
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Attitude Toward Using</i>	a. <i>Cognitive components/</i> komponen kognitif b. <i>Affective component/</i> komponen afektif c. <i>Behavioral component/</i> komponen perilaku ²⁸	E-Book : http://www.ir.harambeeuniversity.edu.et/handle/123456789/1590#
<i>Behavioral Intention</i>	a. <i>Positive attitude/</i> sikap positif b. <i>Belief toward object/</i> kepercayaan pada objek c. <i>Motivation/</i> dorongan ²⁹	E-Book : https://cir.nii.ac.jp/crid/1572543024551612928
<i>Perceived Usefulness</i>	a. <i>Effectiveness/</i> efektivitas b. <i>Useful/</i> berguna c. <i>Accomplish faster/</i> menyelesaikan pekerjaan lebih cepat ³⁰	Jurnal : https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Ramayah%2C+%26+Ignatius%2C+%E2%80%98Intention+to+Shop+Online+The+Mediating+Role+of+Perceived+Ease+of+Use%2C%E2%80%99+Middle+-

²⁶ Paramita, *Metode Penelitian*, 37-38.

²⁷ Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan & Mempertahanan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta:Erlangga,2005). 211.

²⁸ Philip Kotler & Armstrong, *Principles Of Marketing Sixteenth Edition* (Newark: New Jersey, 2016), 56.

²⁹ Ajzen & Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980), 63.

³⁰ Ramayah, & Ignatius, "Intention to Shop Online: The Mediating Role of Perceived Ease of Use," *Middle - East journal of scientific research*, Vol.5, No.3 (2010): 152-156.

		+East+journal+of+scientific+research%2C+Vol.5%2C+No.3+%282010%29%3A+152-156.&btnG=
<i>Perceived Ease Of Use</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Easy to learn/</i> mudah dipelajari b. <i>Flexible/</i> fleksibel c. <i>Clear and understandable/</i> jelas dan mudah dipahami³¹ 	<i>E-Book :</i> https://www.jstor.org/stable/249008
Loyalitas Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> a. Transaksi berulang b. Merekomendasikan kepada orang lain c. Hubungan dengan nasabah³² 	<i>E-Book :</i> https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ixO5GxYqBbkC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Jill+Griffin,+Customer+Loyalty+&ots=JLHQVVJk46&sig=TVxyX2LL-VL-fRxLuzd5EqViMbc&redir_esc=y#v=onepage&q=Jill%20Griffin%2C%20Customer%20Loyalty&f=false

Sumber : data diolah peneliti

F. Definisi Operasional

Definisi operasional ialah penjelasan mengenai masing-masing variabel penelitian berdasarkan sudut pandang peneliti serta didasarkan pada teori para ahli sehingga tidak terjadi salah penafsiran atau pengartian oleh pembaca lain.³³ Dibawah ini merupakan masing-masing definisi operasional variabel:

1. Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Ialah sikap seorang pengguna yang menunjukkan apakah dapat menerima atau tidak atas kehadiran *mobile banking* sebagai layanan *digital*

³¹ Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," Vol.13, No.3 (1989):319-340.

³² Jill Griffin, *Customer Loyalty* (Jakarta:Erlangga,2003), 203.

³³ Paramita, 75.

banking yang berguna memudahkan pengguna melakukan berbagai aktivitas perbankan secara mandiri.

2. Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)

Merupakan bentuk penerimaan nasabah dengan memberikan respon positif terhadap berkembangnya suatu *mobile banking*.

3. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Merupakan sikap dari nasabah yang menunjukkan kebermanfaatannya *mobile banking* dalam membantu menyelesaikan pekerjaannya.

4. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*)

Merupakan persepsi nasabah yang timbul sebagai akibat dari pengalaman menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi dapat dilakukan dengan mudah.³⁴

5. Loyalitas nasabah

Merupakan kesetiaan nasabah untuk tetap menggunakan layanan BSI *mobile banking* sebagai akibat dari adanya kepuasan serta pengalaman saat menggunakan aplikasi tersebut.³⁵

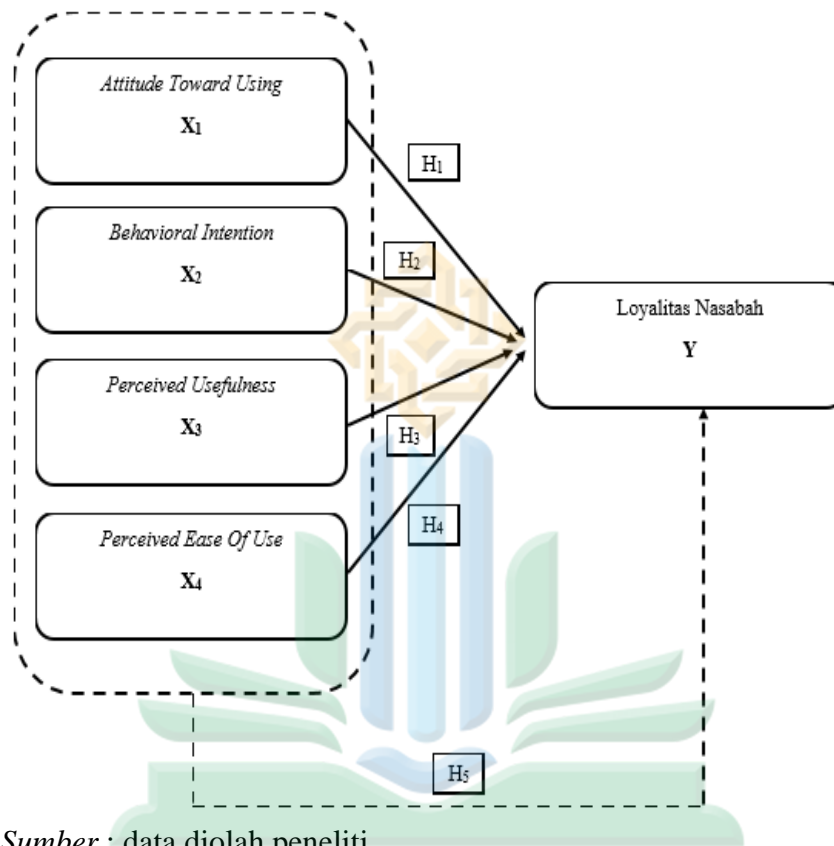
G. Asumsi Penelitian

Manasse Malo memberikan definisi dari asumsi ialah pernyataan yang peneliti perlu gunakan sebagai landasan atau titik awal untuk penelitian.³⁶

Berikut adalah gambar asumsi penelitian :

³⁴ Widya Wulandari, "Penerapan Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Perilaku Konsumen Mobile Banking Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 16, No. 2 (2022): 126–132.

³⁵ D. Simanjuntak, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumut Medan," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Methofema*, Vol.1, No.1 (2023): 132-144.



Sumber : data diolah peneliti

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————> : Pengaruh secara parsial

- - - - -> : Pengaruh secara simultan

H. Hipotesis

Dijelaskan bahwa hipotesis ialah hasil yang berupa dugaan sementara peneliti sebelum dilakukan pengujian hipotesis dan diperoleh hasil yang akurat. Hasil sementara ini memuat hubungan variabel bebas dan terikat.³⁷

Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

³⁶ Ridhahani, *Metodologi Penelitian Dasar Bagi Mahasiswa Dan Peneliti Pemula* (Banjarmasin: Penerbit Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2020), 45.

³⁷ Ridhahani, 46.

1. Pengaruh *attitude toward using* terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan BSI *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong.

Gusta Irfan Windana, Tri Irawati dan Sri Hariyati Fitriasih meneliti dengan hasil *attitude toward using* mempengaruhi loyalitas pengguna secara positif signifikan.³⁸ Hasil penelitian Made Wahyu Adhiputra *attitude toward using* mempengaruhi loyalitas nasabah yang menggunakan *internet banking* secara positif signifikan, maknanya apabila seorang pengguna menyambut baik dalam bertransaksi menggunakan *internet banking* akan berdampak pada meningkatnya loyalitas dalam menggunakan *internet banking*.³⁹

$H_1 = \text{Attitude toward using}$ berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong

2. Pengaruh *behavioral intention* terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan BSI *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong.

Temuan dari Risma Maunazah bahwa menunjukkan perilaku pengguna transaksi *cardless* berdampak baik dalam meningkatkan loyalitas di bank. Hal tersebut karena BSI KC Tasikmalaya telah melayani nasabah dengan maksimal sesuai dengan yang mereka butuhkan, nasabah

³⁸ Gusta Irfan Windana, Tri Irawati dan Sri Hariyati Fitriasih, "Penggunaan Metode *Technology Acceptance Model* Dalam Analisis Loyalitas Pengguna *E-Commerce*," *Jurnal TIKomSiN*, Vol. 10, No. 1 (2022): 34-42.

³⁹ Made Wahyu Adhiputra, "aplikasi *technology acceptance model* terhadap penggunaan layanan *internet banking*," *jurnal bisnis dan komunikasi*, Vol.2, No.1 (2018) : 52-63.

mampu menerima fitur *cardless* dan tertarik untuk bertransaksi.⁴⁰ Hasil penelitian Gusta Irfan Windana, Tri Irawati dan Sri Hariyati Fitriasih menunjukkan bahwa pengaruh minat perilaku (*behavioral intention*) terhadap loyalitas pengguna bukalapak.⁴¹

H₂= *Behavioral intention* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong

3. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan BSI *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Mila Rosa Desmayani dan I Gusti Agung Indrawan menghasilkan persepsi manfaat dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* memberikan dampak yang positif signifikan ketika menggunakan uang elektronik berbasis *server*.⁴² Adapun penelitian dari Risma Maunazah bahwa manfaat aplikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan transaksi *cardless*. Ketika suatu aplikasi memiliki manfaat yang besar dan serta bermanfaat banyak bagi penggunanya, tentu akan membentuk kepuasan sendiri di benak penggunanya. Dari segi manfaat yang diperoleh dari penggunaan aplikasi

⁴⁰ Risma Maunazah, "Analisis Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Pada Transaksi *Cardless* Bank Syariah Indonesia Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Moderating," (Skripsi, UIN Raden Mas Said Surakarta, 2022), 93.

⁴¹ Gusta Irfan Windana, Tri Irawati dan Sri Hariyati Fitriasih, "Penggunaan Metode *Technology Acceptance Model* Dalam Analisis Loyalitas Pengguna *E-Commerce*," *Jurnal TIKomSiN*, Vol. 10, No. 1 (2022): 34-42.

⁴² Ni Made Mila Rosa Desmayani dan I Gusti Agung Indrawan, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* dalam Menggunakan Uang Elektronik Berbasis *Server*," *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 10, No 1 (2022): 27-39.

bisa memudahkan serta mempercepat transaksi yang dilakukan nasabah, sehingga nasabah dapat menerima dan memakai fitur *cardless*. Sehingga mampu menumbuhkan loyalitas nasabah BSI KC Tasikmalaya.⁴³

H₃= *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong

4. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan BSI *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Mila Rosa Desmayani dan I Gusti Agung Indrawan memperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* dalam menggunakan Uang Elektronik Berbasis *Server*.⁴⁴ Adapun penelitian dari Risma Maunazah bahwa kepuasan pengguna mampu berperan sebagai variabel penguat antara kemudahan pengguna terhadap loyalitas nasabah, Nasabah yang melakukan transaksi tanpa kartu akan merasa nyaman menyelesaikan transaksi perbankan sesuai dengan kebutuhannya jika bank menerapkan kedua faktor tersebut secara efektif. Loyalitas nasabah

⁴³ Risma Maunazah, ‘Analisis Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Pada Transaksi *Cardless* Bank Syariah Indonesia Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Moderating.’ (Skripsi, UIN Raden Mas Said Surakarta, 2022), 92.

⁴⁴ Ni Made Mila Rosa Desmayani dan I Gusti Agung Indrawan, ‘Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* dalam Menggunakan Uang Elektronik Berbasis *Server*,’ *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 10, No 1 (2022): 27-39.

sebagian besar dibentuk oleh tingginya kepuasan pengguna dan keramahan pengguna bank.⁴⁵

H₄= *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong

5. Pengaruh *attitude toward using, behavioral intention, perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan BSI *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gusta Irfan Windana, Tri Irawati, dan Sri Hariyati Fitriasih, variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap terhadap perilaku, minat perilaku, dan perilaku semuanya bekerja sama (simultan) untuk mempengaruhi loyalitas pengguna.⁴⁶ Temuan penelitian Ni Made Mila Rosa Desmayani dan I Gusti Agung Indrawan menguji pengaruh beberapa variabel sekaligus dan menunjukkan bahwa loyalitas pengguna berkorelasi positif signifikan dengan persepsi diskon, kecukupan harga, kegunaan, dan kemudahan penggunaan.⁴⁷

⁴⁵ Risma Maunazah, "Analisis Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Pada Transaksi *Cardless* Bank Syariah Indonesia Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Moderating," (Skripsi, UIN Raden Mas Said Surakarta, 2022), 92.

⁴⁶ Gusta Irfan Windana, Tri Irawati dan Sri Hariyati Fitriasih, "Penggunaan Metode *Technology Acceptance Model* Dalam Analisis Loyalitas Pengguna *E-Commerce*," *Jurnal TIKomSiN*, Vol. 10, No. 1 (2022): 34-42.

⁴⁷ Ni Made Mila Rosa Desmayani dan I Gusti Agung Indrawan, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* dalam Menggunakan Uang Elektronik Berbasis *Server*," *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 10, No 1 (2022): 27-39.

$H_5 =$ *Attitude toward using, behavioral intention, perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika memuat langkah-langkah dalam menulis penelitian kuantitatif dari awal hingga selesai berdasarkan acuan yang sudah ditentukan. Dibawah ini ialah sistematika penulisan skripsi :⁴⁸

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan masalah-masalah yang berasal dari fenomena yang terjadi sehingga menjadi perhatian bagi peneliti untuk melakukan penelitian.

2. BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

Bab kedua ini memuat beberapa hasil peneliti terdahulu guna mendukung penelitian saat ini sehingga ada patokan hasil yang bisa di jadikan oleh peneliti. Selain itu di bab kedua akan memuat teori yang dijadikan dasar dalam melakukan analisa hasil penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini berisi metode yang dipakai peneliti berupa kuantitatif/kualitatif beserta dengan jenis penelitiannya. Selain itu akan

⁴⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019), 73-73.

dijelaskan juga populasi dan sampel penelitian serta analisis data yang hendak digunakan.⁴⁹

4. BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Bab keempat berisi tentang karakteristik responden penelitian, hasil olah data yang sudah dilakukan serta dianalisis sesuai dengan teori yang ada pada bab kedua.

5. BAB V PENUTUP

Bab kelima ini merupakan bagian akhir penelitian yang berisi kesimpulan serta saran-saran.⁵⁰



⁴⁹ Tim penyusun, 38-42.

⁵⁰ Tim Penyusun, 75.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

1. Moh. Hadi Subowo ‘‘Pengaruh Prinsip TAM Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Ojek Online XYZ’’ (2020)⁵¹

Metode penelitian menerapkan penelitian kuantitatif. Data dianalisis dengan SPSS. Tujuan dari adanya penelitian ialah menganalisa TAM pada kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel keandalan, fleksibilitas, kebaikan, efisiensi privasi, kemudahan navigasi, dan keamanan.

Persamaan terletak pada analisis TAM dan perbedaannya terletak pada variabel kepuasan pelanggan.

2. Mashur Razak ‘‘Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS) Sebagai *E-Service* Dengan Menggunakan TAM 2’’ (2020)⁵²

Metode penelitian menerapkan kuantitatif. Data dianalisis memakai program SPSS. Tujuannya untuk menganalisa faktor berpengaruh pada aplikasi pegadaian *Digital Service* (PDS) sebagai *e-service* memakai teori TAM 2.

⁵¹ Moh Hadi Subowo, ‘‘Pengaruh Prinsip *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Ojek Online XYZ,’’ *Journal of Information Technology* 2, No. 2 (2020): 79 – 92.

⁵² Mashur Razak, ‘‘ Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS) Sebagai *E-Service* Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* 2 (TAM 2),’’ *SEIKO Journal Of Management & Business* 3, No.3 (2020): 92-106.

Temuan uji regresi menunjukkan bahwa dengan nilai persentase sebesar 35%, variabel kualitas hasil mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel kegunaan, persentase yang diperoleh menunjukkan bahwa 35% variasi variabel terikat disebabkan oleh variabel bebas, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. .

Persamaan terletak pada analisis TAM dan perbedaannya terletak teknologi yang akan diteliti ialah Pegadaian *Digital Service* (PDS) sedangkan saat ini meneliti *mobile banking*.

3. Izza Ashsifa “Pengaruh TAM Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan *Mobile Banking* Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi)” (2020)⁵³

Metode penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan *software* SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa TAM Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan *Mobile Banking* Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi).

Berdasarkan temuan analisis, meskipun penggunaan *mobile banking* menjadi lebih mudah, nasabah masih sering memiliki banyak kekhawatiran tentang privasi, yang akan menurunkan kepercayaan nasabah. Konsep privasi sering dibahas dalam studi penggunaan teknologi digital. Karena persepsi nasabah mengenai privasi dilanggar, prosedur pengumpulan informasi mungkin mempersulit mereka untuk terus

⁵³ Izza Ashsifa, “Pengaruh *Technology Acceptance Model* (Tam) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan *Mobile Banking* Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi),” *Jurnal TECHNOBIZ* 3, No. 1 (2020): 25-29.

menggunakan *mobile banking*. Akibatnya, dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan penggunaan *mobile banking* yang berkelanjutan, hal ini dapat menimbulkan konflik antara privasi dan penyesuaian.

Persamaan terletak pada analisis TAM dan perbedaannya terletak pada privasi dan personalisasi sebagai variabel moderasi.

4. Nyayu Sakinatul Mardhiyah, M. Rusydi dan Peny Cahaya Azwari “Analisis TAM Terhadap Penggunaan Aplikasi Gojek Pada Mahasiswa Di Kota Palembang” (2020)⁵⁴

Metode penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan *software* SEM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa TAM terhadap penggunaan aplikasi gojek.

Berdasarkan temuan penelitian, niat perilaku dalam penggunaan, kegunaan, dan kenyamanan penggunaan semuanya berdampak signifikan dan menguntungkan terhadap cara sistem sebenarnya digunakan. Temuan ini menunjukkan bahwa Gojek mendapat sambutan positif dari pelajar Kota Palembang melalui TAM.

Persamaan terletak pada analisis TAM dan perbedaannya terletak pada Penggunaan Aplikasi Gojek.

5. Rezki Dwy Putra dan Dedy Rahman Prehanto “Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Flip.id menggunakan Metode TAM dan *End User Computing Satisfaction* (EUCS)” (2021)⁵⁵

⁵⁴ Nyayu Sakinatul Mardhiyah, M. Rusydi dan Peny Cahaya Azwari, “Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Penggunaan Aplikasi Gojek Pada Mahasiswa Di Kota Palembang,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 10, No.2 (2020) : 173-180.

Metode penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan *software* SPSS. Tujuannya berguna untuk menganalisa kepuasan pengguna Flip.id menggunakan teori TAM dan *End User Computing Satisfaction* (EUCS).

Berdasarkan analisis EUCS dan TAM, temuan penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi flip.id, kesesuaian respon aplikasi, tampilan yang sesuai, dan ketergantungan respon aplikasi merupakan elemen layanan yang memerlukan perbaikan. Aspek kelengkapan, kegunaan informasi sebagai penyedia proses transfer akun, kemudahan penggunaan, kemudahan penggunaan, dan keakuratan kegunaan tombol navigasi pada aplikasi merupakan aspek layanan yang perlu dijaga dalam aplikasi berbasis flip.id. pada analisis EUCS dan TAM.

Persamaan terletak pada teori yang digunakan dalam analisis yakni TAM dan perbedaannya terletak pada *End User Computing Satisfaction* (EUCS) serta aplikasi yang akan diteliti berbeda.

6. Feliana Monica dan Edwin Japariato ‘‘Analisa Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan Melalui *Perceived Enjoyment* Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment’’ (2022)⁵⁶

Metodologi penelitian menggunakan strategi kuantitatif. menggunakan perangkat lunak SPSS untuk analisis data. Penelitian ini

⁵⁵ Rezki Dwy Putra dan Dedy Rahman Prehanto, ‘‘Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Flip.id menggunakan *Metode Technology Acceptance Model (TAM)* dan *End User Computing Satisfaction (EUCS)*,’’ *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)* 2, No.4 (2021): 19-26.

⁵⁶ Feliana Monica dan Edwin Japariato, ‘‘Analisa Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan Melalui *Perceived Enjoyment* Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment,’’ *Jurnal Manajemen Pemasaran* 16, No. 1 (2022) : 9–15.

menggunakan kenikmatan yang dirasakan sebagai variabel intervening dalam pembayaran digital untuk menguji bagaimana niat perilaku dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan.

Temuan penelitian ini menunjukkan hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat berperilaku serta hubungan positif antara kenikmatan yang dilaporkan dan niat berperilaku.

Persamaan terletak pada adanya *perceived ease of use*. Yang membedakannya terletak pada *perceived enjoyment* sebagai variabel *intervening*.

7. Gusta Irfan Windana, Tri Irawati dan Sri Hariyati Fitriasih “ Penggunaan Metode TAM Dalam Analisis Loyalitas Pengguna *E-Commerce*” (2022)⁵⁷

Metode penelitian menerapkan kuantitatif. Data dilakukan analisis memakai program SPSS. Tujuan dalam penelitian untuk menganalisa penerapan TAM pada Loyalitas Pengguna *E-Commerce*.

Hasil penelitian membuktikan bahwa loyalitas pengguna dalam e-commerce disebabkan oleh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, sikap terhadap perilaku, dan niat berperilaku.

Persamaan ada pada penggunaan variabel TAM. Yang mejadi pembedanya terletak pada objek yang diteliti adalah pengguna *E-Commerce*.

⁵⁷ Gusta Irfan Windana, Tri Irawati dan Sri Hariyati Fitriasih, “ Penggunaan Metode *Technology Acceptance Model* Dalam Analisis Loyalitas Pengguna *E-Commerce*,” *Jurnal TIKomSiN* 10, No. 1 (2022): 34-42.

8. Widya Wulandari, Edwin Japarianto dan Trixie Nova Bella Tandijaya “Penerapan TAM Terhadap Perilaku Konsumen Mobile Banking Di Surabaya” (2022)⁵⁸

Metodologi penelitian menggunakan strategi kuantitatif. Pendekatan *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk melakukan pengujian statistik. Salah satu komponen pemasaran persamaan struktural (SEM) adalah kuadrat terkecil parsial (PLS). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana TAM diterapkan pada perilaku nasabah mobile banking Surabaya dengan menguji persepsi kegunaan, niat menggunakan, dan sikap terhadap penggunaan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan temuan penelitian, niat perilaku penggunaan mobile banking di Surabaya dapat dipengaruhi secara langsung dengan penerapan TAM, yang memperhitungkan manfaat yang dirasakan dan sikap terhadap penggunaan. Selain itu, pengaruh *Perceived Effectiveness* terhadap *Behavioral Intention to Use Mobile Banking* di Surabaya dapat dibentuk oleh *Attitude to Use* sebagai variabel intervening.

Persamaan terletak pada penggunaan variabel TAM. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dependen, penelitian terdahulu menganalisis perilaku konsumen sedangkan saat ini menganalisis loyalitas nasabah.

⁵⁸ Widya Wulandari, Edwin Japarianto dan Trixie Nova Bella Tandijaya, “Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Perilaku Konsumen *Mobile Banking* Di Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 16, No. 2 (2022): 126–132.

9. Ni Made Mila Rosa Desmayani dan I Gusti Agung Indrawan ‘‘Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* dalam Menggunakan Uang Elektronik Berbasis *Server*’’ (2022)⁵⁹

Metodologi penelitian menggunakan strategi kuantitatif. menggunakan perangkat lunak SPSS untuk analisis data. Penelitian bertujuan menguji bagaimana hubungan TAM terhadap penggunaan uang elektronik berbasis server dan loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pengguna terhadap uang elektronik berbasis server dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh persepsi kenyamanan pengguna, manfaat yang dirasakan, pertimbangan kesesuaian harga, dan diskon yang dirasakan.

Persamaan ada pada variabel TAM yang dipakai. Sedangkan yang membedakannya ialah variabel moderating, yaitu kepuasan pengguna.

10. Risma Maunazah ‘‘Analisis Pengaruh TAM Pada Transaksi Cardless Bank Syariah Indonesia Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Moderating’’ (2022)⁶⁰

Metode penelitian menerapkan jenis kuantitatif dengan melakukan analisis data memakai program SPSS. Penelitian ini menggunakan kepuasan pengguna sebagai variabel moderasi untuk

⁵⁹ Ni Made Mila Rosa Desmayani dan I Gusti Agung Indrawan, ‘‘Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* dalam Menggunakan Uang Elektronik Berbasis *Server*,’’ *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 10, No 1 (2022): 27-39.

⁶⁰ Risma Maunazah, ‘‘Analisis Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Pada Transaksi *Cardless Bank* Syariah Indonesia Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Moderating,’’ (Skripsi, UIN Raden Mas Said Surakarta, 2022), 112.

menguji dampak penggunaan TAM pada transaksi cardless BSI pada loyalitas nasabah.

Berdasarkan temuan penelitian, loyalitas pelanggan terhadap transaksi tanpa kartu dipengaruhi oleh manfaat aplikasi, niat pengguna, dan kepuasan pengguna. Namun kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap transaksi tanpa kartu. Selain itu, manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi merupakan faktor yang memoderasi loyalitas pelanggan terhadap transaksi tanpa kartu, sedangkan niat pengguna tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan terdapat pada variabel TAM. Sedangkan yang menjadi pembedanya ialah variabel moderating, yaitu kepuasan pengguna.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Penulis/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Moh Hadi Subowo (2020)	Pengaruh Prinsip <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Ojek Online XYZ'' (2020)	Persamaan terletak pada analisis <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	Perbedaannya terletak pada kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.
2	Mashur Razak (2020)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Aplikasi Pegadaian <i>Digital Service (PDS)</i> Sebagai <i>E-Service</i> Dengan Menggunakan <i>Technology Acceptance Model 2 (TAM 2)</i>	Persamaan terletak pada analisis <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	Perbedaannya terletak pada adopsi aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) sebagai e-service.

3	Izza Ashsifa (2020)	Pengaruh <i>Technology Acceptance Model</i> (Tam) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi)	Persamaan terletak pada analisis <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Perbedaannya terletak pada privasi dan personalisasi sebagai variabel moderasi
4	Nyayu Sakinatul Mardiyah, M. Rusydi dan Peny Cahaya Azwari (2020)	Analisis <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) Terhadap Penggunaan Aplikasi Gojek Pada Mahasiswa Di Kota Palembang	Persamaan terletak pada analisis <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Dan perbedaannya terletak pada Penggunaan Aplikasi Gojek
5	Rezki Dwy Putra dan Dedy Rahman Prehanto (2021)	Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Flip.id menggunakan <i>Metode Technology Acceptance Model</i> (TAM) dan <i>End User Computing Satisfaction</i> (EUCS)	Analisis kepuasan pengguna aplikasi menggunakan <i>Metode Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Dan perbedaannya terletak pada <i>End User Computing Satisfaction</i> (EUCS)
6	Feliana Monica dan Edwin Japarianto (2022)	Analisa Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Dan Melalui <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment	Persamaan terletak pada penggunaan variabel <i>perceived ease of use</i> .	Sedangkan perbedaannya terletak pada <i>perceived enjoyment</i> sebagai variabel <i>intervening</i> .
7	Gusta Irfan Windana, Tri Irawati dan Sri Hariyati Fitriasih (2022)	Penggunaan Metode <i>Technology Acceptance Model</i> Dalam Analisis Loyalitas Pengguna <i>E-Commerce</i>	Persamaan terletak pada penggunaan variabel <i>Technology Acceptance Model</i> .	Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti adalah pengguna <i>E-Commerce</i> .
8	Ni Made Mila Rosa	Analisis Faktor yang	Persamaan terletak pada penggunaan	Menggunakan 2 variabel yang berbeda

	Desmayani dan I Gusti Agung Indrawan (2022)	Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i> dalam Menggunakan Uang Elektronik Berbasis <i>Server</i>	variabel <i>Technology Acceptance Model</i> .	yakni persepsi kesesuaian harga, persepsi diskon
9	Risma Maunazah (2022)	Analisis Pengaruh <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> Pada Transaksi <i>Cardless Bank Syariah Indonesia</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Moderating	Persamaan terletak pada penggunaan variabel <i>Technology Acceptance Model</i> .	Adanya variabel moderating, yaitu kepuasan pengguna.
10	Widya Wulandari, Edwin Japarianto dan Trixie Nova Bella Tandijaya (2022)	Penerapan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> Terhadap Perilaku Konsumen <i>Mobile Banking</i> Di Surabaya	Persamaan terletak pada penggunaan variabel <i>Technology Acceptance Model</i> .	Perbedaannya terletak pada variabel dependen, penelitian terdahulu menganalisis perilaku konsumen sedangkan saat ini menganalisis loyalitas nasabah.

Sumber : data diolah peneliti

B. Kajian Teori

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Sebuah model penelitian bernama *Technology Adopsi Model (TAM)* diciptakan untuk menguji variabel-variabel yang mempengaruhi adopsi masyarakat dalam menggunakan teknologi informasi. TAM pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986 dengan tujuan untuk memodelkan persepsi konsumen terhadap penerimaan teknologi informasi. Tujuan utama TAM, menurut Davis (1989), adalah untuk menawarkan dasar untuk mengevaluasi efek luar seperti tujuan

pengguna, niat, dan variabel keyakinan. Menurut TAM, ada dua elemen utama yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi: pertama, pandangan mereka mengenai keuntungan menggunakan teknologi tersebut, dan kedua, persepsi mereka terhadap kegunaan sistem. Kedua elemen ini akan berdampak pada tujuan atau keinginan pengguna dalam menggunakan teknologi.⁶¹

Konstruk-konstruk dari TAM terdiri dari 4 variabel yang digunakan di dalam penelitian ini:

a. Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Sikap terhadap penggunaan ialah ketika seseorang pertama kali menggunakan *mobile banking*, mereka dihadapkan pada teknologi terbaru yang tersedia di bank untuk transaksi bisnis online. Setelah itu, mereka mulai menerima *mobile banking* sebagai sarana melakukan operasional perbankan dan memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang sistem dan semua fitur yang tersedia di *mobile banking*.⁶²

Dimensi *attitude toward using* menurut Kotler & Armstrong adalah:⁶³

⁶¹ Edi Purwanto, *Technology Adoption A Conceptual Framework* (Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020), 32-33.

⁶² Widya Wulandari, Edwin Japarianto dan Trixie Nova Bella Tandijaya, "Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Perilaku Konsumen *Mobile Banking* Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 16, No. 2 (2022): 126–132.

⁶³ Philip Kotler & Armstrong, *Principles Of Marketing Sixteenth Edition* (Newark: New Jersey, 2016), 56.

- 1) *Cognitive components*/ komponen kognitif, merupakan suatu rasa percaya yang timbul dari pengetahuan dan informasi yang didapat oleh seseorang ketika menggunakan sebuah teknologi.
- 2) *Affective component*/ komponen afektif (kepercayaan), merupakan pengaruh yang timbul dari segi emosi yang merepresentasikan seseorang baik senang atau tidak terhadap penggunaan sebuah teknologi.
- 3) *Behavioral component*/ komponen perilaku, merupakan perilaku yang menunjukkan suatu kecenderungan seseorang dalam perilaku nyata ketika tertarik terhadap penggunaan sebuah teknologi.

b. Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)

Agar pengguna dapat menerima penggunaan aplikasi *mobile banking* dalam jangka panjang, mereka harus terlebih dahulu memperoleh pengetahuan tentang sistem dan fitur aplikasi. Ini dikenal sebagai niat perilaku. Karena memberikan respons positif terhadap pembuatan sistem aplikasi, niat berperilaku juga dipandang sebagai jenis penerimaan publik. Umpan balik positif mengenai pengalaman pengguna dengan *mobile banking* dapat membantu membentuk persepsi pengguna terhadap layanan dan membuat mereka lebih cenderung menggunakannya dalam jangka panjang.⁶⁴

⁶⁴ Widya Wulandari, Edwin Japarianto dan Trixie Nova Bella Tandijaya, "Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Perilaku Konsumen *Mobile Banking* Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 16, No. 2 (2022): 126–132.

Dimensi *Behavioral Intention* menurut Ajzen & Fishbein adalah:⁶⁵

- 1) *Positive attitude*/ sikap positif, merupakan perasaan ataupun afeksi yang timbul sebagai akibat dari tanggapan baik dalam menentukan penggunaan suatu teknologi.
- 2) *Belief toward object*/ kepercayaan pada objek, merupakan timbulnya rasa percaya setelah adanya informasi yang diperoleh kemudian terbentuklah persepsi penggunaan teknologi.
- 3) *Motivation*/ dorongan, merupakan yaitu dorongan pada diri seseorang untuk menggunakan teknologi, baik disadari maupun tidak.

c. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Diartikan sebagai rasa percaya yang dimiliki ketika seseorang merasakan manfaat dari adanya teknologi. Pengguna sistem akan menggunakannya jika mereka yakin bahwa teknologi informasi dapat membantu mereka dalam tugas sehari-hari. Tingkat keyakinan seseorang terhadap manfaat suatu sistem dan apakah sistem itu akan lebih membantu pengguna dikenal sebagai manfaat yang dirasakan. Karena konsumen merasa ada hubungan antara kinerja sistem dan penggunaan, maka manfaat yang dirasakan juga dapat digunakan sebagai prediktor perilaku pengguna dan pengembangan sistem.⁶⁶

⁶⁵ Ajzen & Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980), 63.

⁶⁶ Edi Purwanto, *Technology Adoption*, 36.

Dimensi *perceived usefulness* menurut Ramayah & Ignatius adalah:⁶⁷

- 1) *Effectiveness*/ efektivitas, memberikan efektivitas berupa waktu dan tenaga.
- 2) *Useful*/ berguna, dapat membantu dalam memecahkan permasalahan pengaturan finansial.
- 3) *Accomplish faster*/ menyelesaikan pekerjaan lebih cepat, pekerjaan dapat terselesaikan dalam waktu yang cepat.

d. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*)

Sejauh mana pengguna merasa nyaman dengan teknologi informasi dan merasa mudah menggunakannya disebut kemudahan penggunaan. Meskipun setiap orang memerlukan jumlah pekerjaan yang berbeda, teknologi informasi secara umum harus mudah digunakan. Salah satu variabel yang diperiksa dalam penelitian Fred Davis tahun 1989 adalah kemudahan penggunaan, dan temuannya menunjukkan bahwa elemen ini dapat menjelaskan minat pengguna terhadap suatu sistem. Kemudahan penggunaan sistem juga dapat ditunjukkan dengan tingginya tingkat penggunaan teknologi informasi dan interaksi pengguna dengan sistem. Penggunaan sistem secara teratur mungkin membuktikan kemudahan pemahamannya.⁶⁸

⁶⁷ Ramayah, & Ignatius, "Intention to Shop Online: The Mediating Role of Perceived Ease of Use," *Middle - East journal of scientific research*, Vol.5, No.3 (2010): 152-156

⁶⁸ Edi Purwanto, *Technology Adoption*, 35.

Dimensi *Perceived Ease Of Use* menurut Davis adalah:⁶⁹

- 1) *Easy to learn/* mudah dipelajari, menunjukkan bahwa suatu teknologi mudah dipelajari.
- 2) *Flexible/* fleksibel, berarti dapat digunakan dimanapun dan kapanpun.
- 3) *Clear and understandable/* jelas dan mudah dipahami, menunjukkan bahwa suatu teknologi dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan pengguna secara memuaskan.

2. Loyalitas nasabah

Loyalitas pelanggan berarti kesetiaan, bisa dijelaskan sebagai rasa setia. Kesetiaan tidak bisa dibentuk atas unsur paksaan, namun berdasarkan kesadaran pribadi akan sikapnya yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian.⁷⁰ Jika customer loyalty adalah sikap konsumen yang ditunjukkan dengan membeli atau menggunakan jasa secara berulang.⁷¹

Kesetiaan atau loyalitas konsumen dapat diketahui jika konsumen memperlihatkan perilaku pembelian yang rutin atau ada kondisi dimana pelanggan berbelanja minimal dua kali dalam kurun waktu tertentu.⁷² Kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa ditentukan oleh faktor berupa pembelian berulang.

⁶⁹ Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," Vol.13, No.3 (1989):319–340

⁷⁰ Warnadi, Aristriyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 32.

⁷¹ Warnadi, 33.

⁷² Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005). 211.

Loyalitas konsumen akan terbagi menjadi empat jenis jika berhubungan tinggi dan rendah diklasifikasikan silang dengan berbelanja ulang yang tinggi dan rendah. Griffin mengklasifikasi customer loyalty kedalam empat jenis, antara lain:

a. Tidak ada Loyalitas

Dengan alasan tertentu, sejumlah pelanggan tidak memperluas kesetiannya atas suatu produk atau jasa. Rendahnya keterikatan memperlihatkan tidak terdapat loyalitas (kesetiaan). Perusahaan harus menasar pelanggan tipe ini sebab pelanggan tidak akan jadi pelanggan yang loyal dan sedikit kontribusinya untuk perusahaan.

b. Loyalitas yang lemah

Rendahnya keterikatan dikombinasikan dengan pembelian ulang yang tinggi menciptakan kesetiaan yang lemah. Konsumen jenis ini dalam berbelanja produk didasari oleh faktor kebiasaan. Perusahaan bisa memperbaiki dari yang mulanya loyalitas yang lemah menjadi loyalitas yang lebih tinggi dengan aktif berinteraksi dengan konsumen serta menambah diferensiasi positif diingatan konsumen tentang produk pemasar daripada dengan kompetitornya.

c. Loyalitas tersembunyi

Tingkat keterkaitan cukup tinggi dan diikuti pembelian secara berulang-ulang yang rendah bisa menggambarkan loyalitas tersembunyi. Apabila konsumen memiliki loyalitas jenis ini, artinya

keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor kondisi, bukan faktor sikap.

d. Loyalitas premium

Loyalitas jenis ini tergolong sebagai tipe loyalitas yang sangat ditingkatkan. Hal ini karena keterkaitannya tinggi dengan tingkat pembelian ulang pun tinggi. Loyalitas premium ialah bentuk yang sangat digemari seluruh pelanggan di setiap perusahaan.

Dimensi loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin adalah sebagai berikut.⁷³

a. Transaksi berulang

Perilaku untuk membeli barang berulang kali dengan teratur akan berdampak pada transaksi yang dilakukan akan berulang kembali secara kontinu.

b. Merekomendasikan ke orang lain

Konsumen yang mempunyai loyalitas terhadap suatu produk akan merek akan secara sadar merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat terdekat mereka. Hal ini dikarenakan mereka mempunyai pemikiran bahwa kebutuhannya telah terpuaskan dan ingin agar kebutuhan orang lain dapat terpuaskan juga.

c. Hubungan dengan nasabah

Perilaku yang ditunjukkan dengan adanya hubungan baik dari perusahaan kepada nasabah lain. Hubungan baik ini bisa dijelaskan

⁷³ Jill Griffin, *Customer Loyalty* (Jakarta: Erlangga, 2003), 203.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang berfokus untuk mengukur juga menguji korelasi sebab-akibat antara berbagai variabel dikenal dengan metode kuantitatif. Informasi yang lebih terukur dihasilkan oleh penelitian kuantitatif. Hal ini bertujuan agar informasi yang lebih terukur dapat dihasilkan dengan menggunakan data yang berfungsi sebagai landasan.⁷⁴

Jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel X dan Y disebut penelitian eksplanatori. Singarimbun dan Effendi mendefinisikan penelitian eksplanatori sebagai penelitian yang mengevaluasi hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya dan menjelaskan keterkaitan antar variabel penelitian. Tujuan dari penelitian eksplanatori adalah untuk mengkaji teori-teori tentang hubungan antar variabel yang diajukan. Penelitian ini akan menguji suatu hipotesis untuk mengetahui kebenarannya. Untuk menentukan apakah suatu variabel berhubungan dengan variabel lain atau variabel lain menyebabkan atau mempengaruhi variabel lain, hipotesis menjelaskan hubungan antara dua variabel.⁷⁵

⁷⁴ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 254-255

⁷⁵ Mutia Sari, "Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif," *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, Vol.3, No.01 (2023): 10-16.

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Arti dari populasi yakni semua anggota kelompok yang dipilih untuk dilakukan observasi pada suatu tempat tertentu dengan berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan peneliti. Populasi ini akan menjadi sumber data dalam penelitian. Karenanya, peneliti akan memilih populasi berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan.⁷⁶ Populasi yang dipakai meliputi semua nasabah BSI KCP Kencong.

2. Sampel

Ciri-ciri sampel dimiliki oleh populasi secara keseluruhan. Saifudin Azwar menegaskan bahwa sampel merupakan perwakilan dari populasi. Tentu saja sampel harus mempunyai kualitas yang sepadan/serupa dengan populasi. Jadi, sejauh mana karakteristik suatu sampel bertepatan dengan karakteristik populasi menentukan apakah sampel tersebut dapat mewakili populasi tersebut atau tidak.⁷⁷

Prosedur pengambilan sampel dilakukan melalui penggunaan pendekatan *non-probability sampling*, artinya tidak setiap unsur atau anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel.⁷⁸ Purposive sampling digunakan untuk pengambilan sampel, artinya partisipan dipilih berdasarkan standar yang telah ditentukan

⁷⁶ Amruddin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka, 2022), 93.

⁷⁷ Suhirman dan Yusuf, *Penelitian Kuantitatif Sebuah Panduan Praktis* (Mataram: CV. Sana

bil, 2019), 64.

⁷⁸ Suhirman, 75.

sebelumnya yang ditetapkan oleh peneliti.⁷⁹ Standar yang telah ditentukan peneliti yakni:

- 1) Responden merupakan nasabah PT. BSI KCP Kencong
- 2) Nasabah pengguna layanan BSI *Mobile Banking*
- 3) Telah memakai BSI *Mobile Banking* minimal 1 tahun

Ukuran sampel dihitung dengan rumus Hair, karena belum diketahui secara pasti jumlah nasabah yang memakai BSI *mobile banking*. Aturan dalam rumus ini adalah variabel indikator dikali 5-10.⁸⁰ Terdapat 15 indikator sehingga perhitungan dari sampelnya :

$$15 \times 7 = 105$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel penelitian adalah 105 nasabah BSI KCP yang menggunakan BSI *mobile banking*.

C. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Karena pengumpulan data adalah tujuan utama penelitian, prosedur pengumpulan data adalah tahapan paling penting dalam proses tersebut. Dalam hal ini, diperlukan teknik pengumpulan data yang paling tepat untuk menjamin diperolehnya data yang akurat dan dapat dipercaya. Prosedur dan hasil penelitian yang akan dilakukan sangat ditentukan oleh langkah pengumpulan data dalam proses penelitian. Ketidakakuratan

⁷⁹ Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode penelitian Kuantitatif* (Tangering : Pascal Books, 2019), 164.

⁸⁰ Julia dan Indriati Agustina Gultom, "Analisis Pengaruh Desain *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen yang menggunakan *E-Commerce* Shopee)," *Innovative: Journal Of Social Science Research*, Vol.3, No.2 (2023):2782-2789.

dalam tahap pengumpulan data suatu penelitian akan berdampak langsung pada metodologi dan temuan. Secara umum tugas pengumpulan data melibatkan penggunaan instrumen dan prosedur yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Sederhananya, pengumpulan data adalah proses atau tindakan yang dilakukan peneliti sesuai dengan ruang lingkup penelitiannya untuk mengidentifikasi atau mencatat berbagai fenomena, informasi, atau kondisi tempat penelitian.⁸¹

2. Instrumen Pengumpulan Data

a. Angket/ kuisisioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan kepada responden untuk diselesaikan.⁸² Jika peneliti mengetahui variabel yang tepat untuk diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden, maka penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data merupakan metode yang efisien. Secara umum, kuesioner lebih murah dan memakan waktu dibandingkan observasi atau wawancara.⁸³

b. Skala pengukuran

Skala linkert menurut pendapat Sugiono yakni alat untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial. Variabel yang akan diukur dituangkan kedalam butir pertanyaan dengan skor sesuai dengan skala linkert. Indikator-indikator yang dapat dikuantifikasi ini dapat menjadi

⁸¹ Priadana, *Metode penelitian*, 188.

⁸² Priadana, 192.

⁸³ Amruddin, *Metodologi Penelitian*, 213.

dasar pengembangan butir pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Setiap tanggapan dikaitkan dengan pernyataan atau dukungan terhadap sudut pandang yang diungkapkan secara lisan.⁸⁴

Dibawah ini ialah skala linkert penelitian:

Tabel 2.2
Skala Linkert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : data diolah peneliti

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Guna mengetahui kevalidan sebuah kuisioner maka perlu adanya uji validitas data. Apabila variabel penelitian dapat diungkapkan melalui pertanyaan-pertanyaan kuesioner, disimpulkan bawahannya kuisionernya valid/sah. Nilai *Pearson Correlation* dipakai acuan untuk melakukan uji validitas. Acuan kevalidan data di dadarkan pada angka R hitung harus lebih besar dari pada angka R tabel.

b. Uji Reliabilitas

Dalam mengukur variabel penelitian digunakan kuisioner yang mewakili masing-masing indikator pada variabel, untuk itu perlu

⁸⁴ Priadana, 179-180.

dilakukan uji reliabilitas guna mengetahui keandalannya. Ketika seseorang secara konsisten memberikan jawaban yang sama terhadap pernyataan dalam kuesioner, hal tersebut dianggap dapat diandalkan. Angka *Cronbach's Alpha* menunjukkan kredibel atau tidak suatu data. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 maka variabel tersebut dianggap bisa diandalkan.⁸⁵

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas data harus dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Data dikategorikan baik ketika memiliki distribusi yang normal. Melalui pengujian *one sample K-S* bisa digunakan untuk memastikan apakah data tersebut normal/tidak. Kriteria dibawah ini dapat digunakan untuk mengambil keputusannya:

- 1) Data normal jika nilai signifikansi diatas 0,005
- 2) Data tak normal apabila nilai signifikansi dibawah 0,05.⁸⁶

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan demi memastikan korelasi antar variabel bebas tinggi atau sempurna. Nilai VIF dan toleransi dijadikan patokan demi mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam persamaan regresi. Nilai VIF memiliki referensi mendasar sebagai berikut:

⁸⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi 9* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2018), 36.

⁸⁶ Ghozali, 138.

- 1) Terjadi multikolinieritas ketika nilai *tolerance* ≥ 0.1 dan *VIF* ≤ 10
- 2) Tidak terjadi multikolinieritas ketika nilai *tolerance* ≤ 0.1 dan *VIF* ≥ 10 .⁸⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Demi memastikan ada tidaknya ketimpangan varians residual suatu observasi ke observasi berikutnya dalam model regresi digunakan uji heteroskedastisitas. Dikatakan homoskedastisitas jika varian dari residunya sama, dan disebut heteroskedastisitas jika tidak. Pola gambar *Scatterplot* dan penggunaan korelasi rank Spearman antara residu dan seluruh variabel bebas atau independen dapat dijadikan acuan dalam mendeteksi adanya heteroskedastisitas.

Landasan analisis uji heteroskedastisitas adalah:

- 1) Heteroskedastisitas terjadi jika gambar pada *Scatterplot* memiliki titik-titik dengan pola yang jelas.
- 2) Heteroskedastisitas tidak timbul jika gambar pada *Scatterplot* memiliki titik-titik dengan pola yang tidak jelas.⁸⁸

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dijadikan teknik analisa untuk mengetahui hubungan serta keterkaitan antar dua variabel X dan Y.⁸⁹

Rumus dari regresi linier berganda rumusnya ada dibawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

⁸⁷ Ghozali, 156.

⁸⁸ Ghozali, 187.

⁸⁹ Ghozali, 113.

Y = loyalitas nasabah penggunaan *BSI Mobile Banking*

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi setiap variabel X

X_1 = *attitude toward using*

X_2 = *behavioral intention*

X_3 = *perceived usefulness*

X_4 = *perceived ease of use*

e = Kesalahan pengganggu.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t merupakan alat statistik yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen.

Ini adalah kriteria uji t:

- a) H_0 ditolak sedangkan H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikansi $<$ 0,05 hal ini mengartikan X berkontribusi pada Y .
- b) H_a ditolak dan H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel dengan tingkat signifikansi $>$ 0,05 hal ini mengartikan X tidak berkontribusi pada Y .⁹⁰

b. Uji F

Untuk menggambarkan dan menilai seberapa baik variabel independen bekerja bersama-sama atau secara bersamaan dalam

⁹⁰ Ghozali, 217.

mempengaruhi variabel dependen maka dilakukan uji F. Berikut syarat pengujian simultan :

- a. H_0 ditolak dan H_a ketika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi < 0.05 mengartikan X berkontribusi pada Y secara bersamaan.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak ketika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi > 0.05 mengartikan X tidak berkontribusi pada Y secara bersamaan.⁹¹

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adanya uji koefisien determinasi ialah berguna dalam mengetahui seberapa besar variabel X dalam memberikan kontribusinya pada variabel Y. Biasanya pengaruh tersebut dapat dilihat melalui angka yang ada pada *R Square* atau disingkat R^2 . Ketika angka R^2 rendah mengartikan bahwa semakin kecil variabel X dalam memberikan pengaruh pada Y. Begitupun juga sebaliknya ketika angka R^2 tinggi mengartikan bahwa semakin besar variabel X dalam memberikan pengaruh pada Y⁹²

⁹¹ Ghozali, 218.

⁹² Ghozali, 155.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong

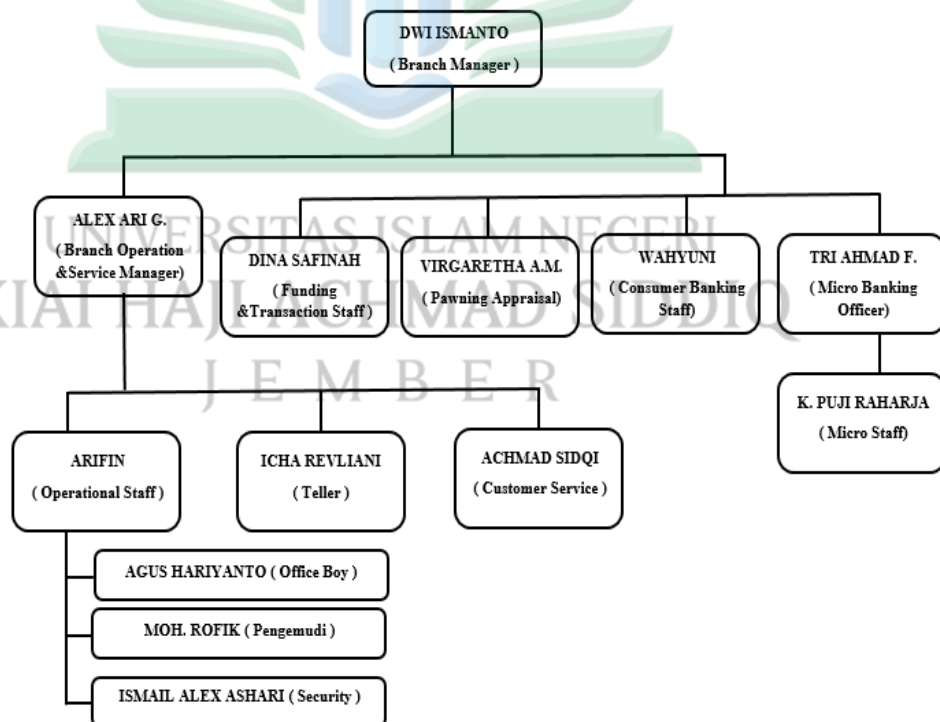
Bank BNI Syariah KCP Kencong merupakan nama bank sebelumnya sebelum berubah menjadi PT. Bank Syariah KCP Kencong. Secara resmi didirikan pada bulan Maret 2013 dan beralamat di Jl. Krakatoun No. 45 Dusun Krajan Ds. Kecamatan Kencong. Jember, Jawa Timur 68187. Status dan nama akan diubah menjadi PT. Bank Syariah KCP Kencong per 1 Februari 2021. Tiga bank syariah meliputi BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah bergabung menjadi bank baru. Bank Syariah Indonesia (BSI) didirikan sebagai hasil merger atau yang secara teknis disebut merger bank.⁹³

Sebagai salah satu bank syariah yang berada di wilayah kabupaten Jember tentu BSI berupaya untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya melalui pelayanan baik secara langsung maupun tak langsung seperti layanan melalui aplikasi BSI *mobile banking*. Namun akhir-akhir ini tepatnya pada bulan Mei lalu ramai diperbincangkan mengenai gangguan pada aplikasi BSI *mobile banking*. Fenomena seperti diatas terjadi juga di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong. Banyak komplain dari nasabah pengguna BSI *mobile banking* seperti keluhan

⁹³ Arifin, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 21 Juli 2023.

gagal melakukan transaksi bahkan ada yang mempertanyakan tanggung jawab dari pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong terkait hal tersebut. Mengingat hal ini, dapat dikatakan bahwa menjaga loyalitas nasabah sangat penting bagi kemampuan bank untuk terus beroperasi dan membina hubungan positif nasabah-bank. Kunci kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam persaingan dunia bisnis adalah loyalitas.⁹⁴

2. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong



Sumber : Dokumentasi BSI KCP Kencong

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BSI KCP Kencong

⁹⁴ Vina, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 21 Juli 2023.

3. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong

a. Visi

TOP 10 Global Islamic Bank.

b. Misi

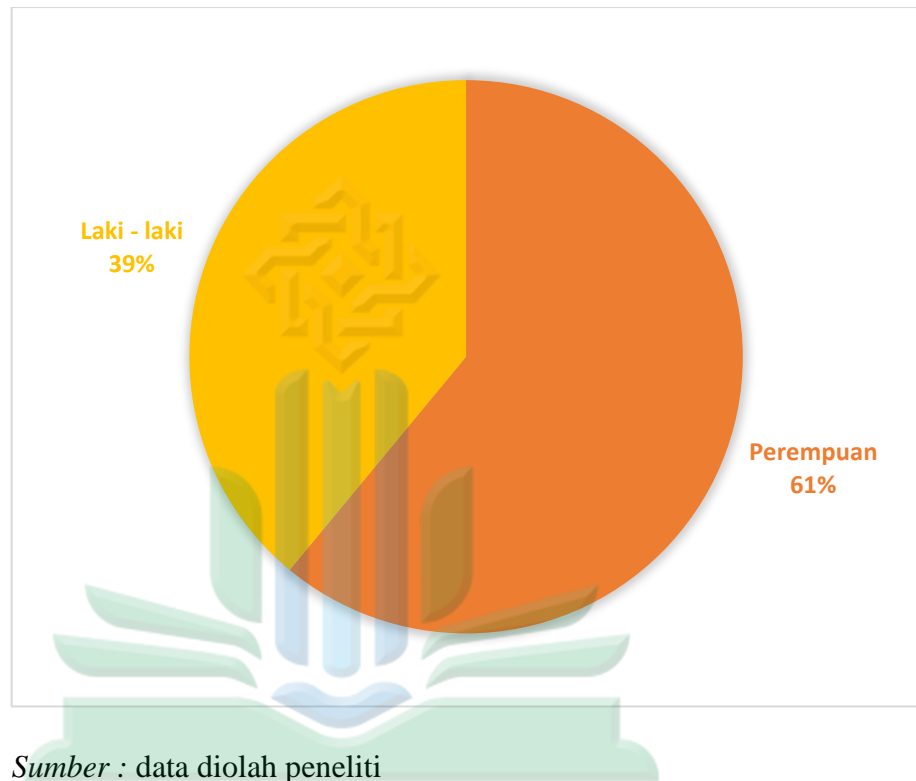
- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia dengan melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset sebesar 500 triliun lebih dan nilai buku 50 triliun ditahun 2025.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham top 5 bank yang paling menghasilkan keuntungan di Indonesia dengan nilai ROE 18% dan valuasi kuat (PB >2).
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kerja.

B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

Menurut hasil observasi yang dilakukan melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yakni nasabah bank BSI KCP Kencong pengguna BSI *mobile banking*, maka diperoleh data dari 105 nasabah yang menunjukkan karakter responden. Berikut dijelaskan mengenai karakteristik masing-masing nasabah yang menjadi responden penelitian:

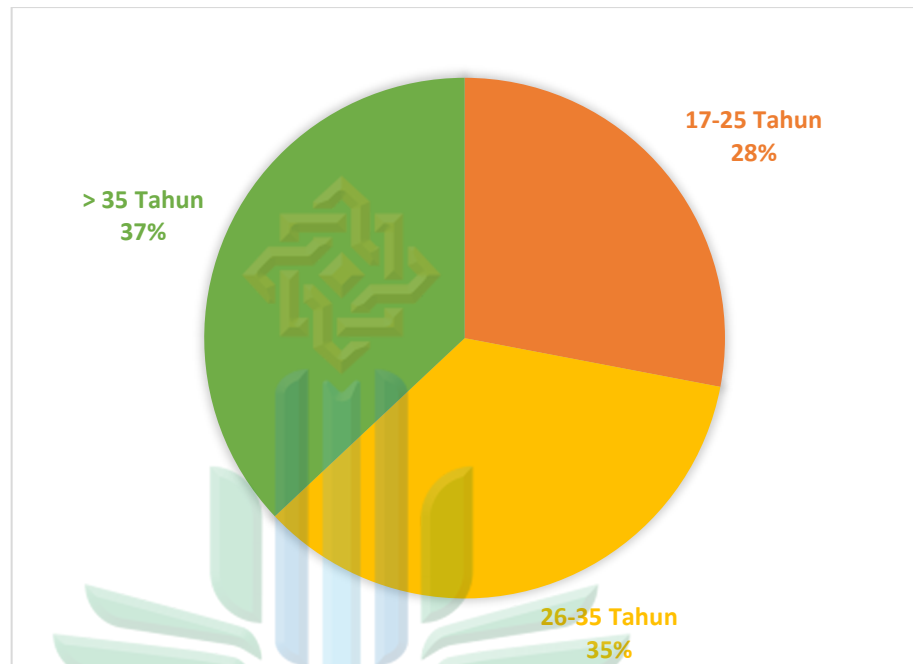
a) **Karakteristik berdasarkan jenis kelamin**



Gambar 4.2
Karakteristik Jenis Kelamin

Dari diagram lingkaran diatas dijelaskan bahwa sebanyak 39% atau 41 orang nasabah BSI KCP Kencong berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sisanya yakni 61% atau 64 orang nasabah BSI KCP Kencong berjenis kelamin perempuan. Jadi dapat disimpulkan bahwa karakteristik nasabah BSI KCP Kencong berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan.

b) **Karakteristik berdasarkan usia**

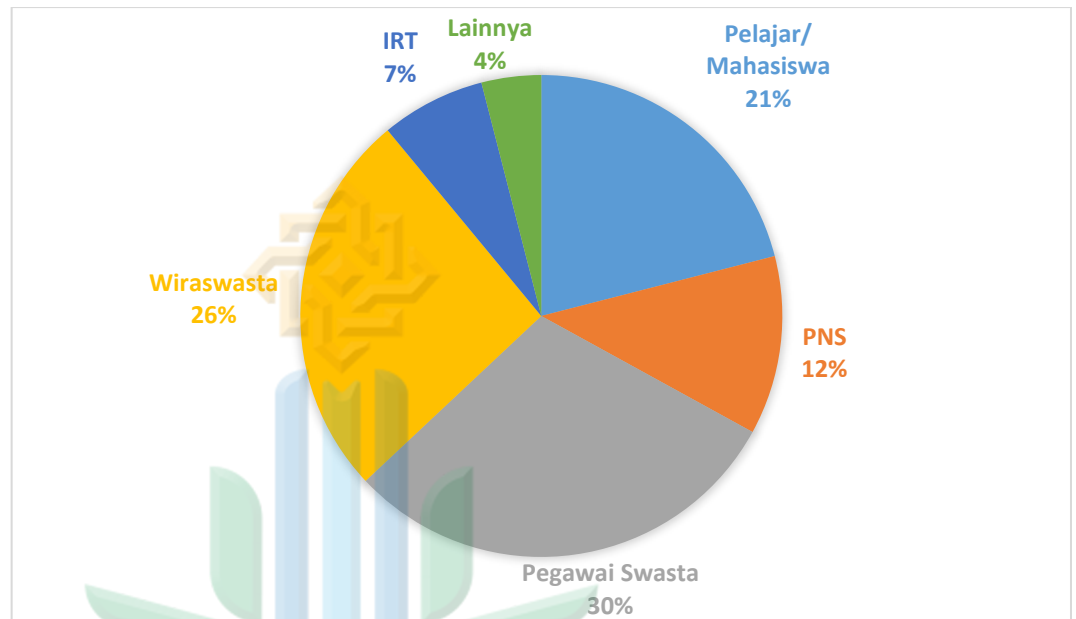


Sumber : data diolah peneliti

Gambar 4.3
Karakteristik Usia

Dari diagram lingkaran diatas dijelaskan bahwa sebanyak 28% atau 29 orang nasabah BSI KCP Kencong berusia 17-25 tahun, 35% atau 37 orang nasabah BSI KCP Kencong berusia 26-35 tahun sedangkan sisanya yakni 37% atau 39 orang nasabah BSI KCP Kencong berusia > 35 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa karakteristik nasabah BSI KCP Kencong berdasarkan usia didominasi usia > 35 tahun.

c) **Karakteristik berdasarkan pekerjaan**



Sumber : data diolah peneliti

Gambar 4.4
Karakteristik Pekerjaan

Dari diagram lingkaran diatas dijelaskan bahwa sebanyak 21% atau 22 orang nasabah BSI KCP Kencong ialah pelajar/mahasiswa, 12% atau 13 orang nasabah BSI KCP Kencong ialah PNS, 30% atau 32 orang nasabah BSI KCP Kencong ialah pegawai swasta, 26% atau 27 orang nasabah BSI KCP Kencong ialah wiraswasta, 7% atau 7 orang nasabah BSI KCP Kencong ialah ITR sedangkan sisanya yakni 4% atau 4 orang nasabah BSI KCP Kencong memiliki pekerjaan lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa karakteristik nasabah BSI KCP Kencong berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta.

2. Deskripsi Hasil Jawaban Responden

a. Variabel Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

- 1) Menggunakan BSI *Mobile Banking* dengan berbagai fitur transaksi adalah ide yang bagus

Tabel 4.1
X1.1

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)
STS (1)	2	1,9%
TS (2)	-	-
N (3)	5	4,8%
S (4)	75	71,4%
SS (5)	23	21,9%
Total	105	100%

Sumber : Lampiran A1

Tabel diatas memberikan informasi bahwa sebanyak 75 responden atau setara dengan 71,4% menyatakan "setuju" bahwa berbagai fitur transaksi dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking*.

- 2) Menggunakan BSI *Mobile Banking* akan menyenangkan

Tabel 4.2
X1.2

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)
STS (1)	1	1%
TS (2)	2	1,9%
N (3)	7	6,7%
S (4)	71	67,6%
SS (5)	24	22,9%
Total	105	100%

Sumber : Lampiran A2

Tabel diatas memberikan informasi bahwa sebanyak 71 responden atau setara dengan 67,6% menyatakan “setuju” bahwa rasa senang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking*.

- 3) Saya tertarik menggunakan BSI *Mobile Banking* dalam melakukan setiap transaksi

Tabel 4.3
X1.3

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)
STS (1)	-	-
TS (2)	2	1,9%
N (3)	9	8,6%
S (4)	64	61%
SS (5)	30	28,6%
Total	105	100%

Sumber : Lampiran A3

Tabel diatas memberikan informasi bahwa sebanyak 64 responden atau setara dengan 61% menyatakan “setuju” bahwa ketertarikan dalam bertransaksi dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking*.

b. Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)

- 1) Saya berniat menggunakan *BSI Mobile Banking* dalam bertransaksi

Tabel 4.4
X2.1

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)
STS (1)	5	4,8%
TS (2)	-	-
N (3)	7	6,7%
S (4)	70	66,7%
SS (5)	23	21,9%
Total	105	100%

Sumber : Lampiran A4

Tabel diatas memberikan informasi bahwa sebanyak 70 responden atau setara dengan 66,7% menyatakan ‘setuju’ bahwa niat dalam bertransaksi dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna *BSI Mobile Banking*.

- 2) Sebisa mungkin saya akan menggunakan *BSI Mobile Banking* setiap kali mekalukan transaksi

Tabel 4.5
X2.2

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)
STS (1)	1	1%
TS (2)	2	1,9%
N (3)	9	8,6%
S (4)	73	69,5%
SS (5)	20	19%
Total	105	100%

Sumber : Lampiran A5

Tabel diatas memberikan informasi bahwa sebanyak 73 responden atau setara dengan 69,5% menyatakan “setuju” bahwa sering dalam bertransaksi dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna *BSI Mobile Banking*.

3) Saya lebih suka menggunakan *BSI Mobile Banking*

Tabel 4.6
X2.3

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)
STS (1)	1	1%
TS (2)	1	1%
N (3)	8	7,6%
S (4)	78	74,3%
SS (5)	17	16,2%
Total	105	100%

Sumber : Lampiran A6

Tabel diatas memberikan informasi bahwa sebanyak 78 responden atau setara dengan 74,3% menyatakan “setuju” bahwa suka dalam bertransaksi dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna *BSI Mobile Banking*.

c. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

1) Transaksi melalui *BSI Mobile Banking* lebih efektif

Tabel 4.7
X3.1

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)
STS (1)	1	1%
TS (2)	3	2,9%
N (3)	7	6,7%
S (4)	75	71,4%

SS (5)	19	18,1%
Total	105	100%

Sumber : Lampiran A7

Tabel diatas memberikan informasi bahwa sebanyak 75 responden atau setara dengan 71,4% menyatakan ‘‘setuju’’ bahwa keefektifan bertransaksi dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking*.

- 2) BSI *Mobile Banking* sangat bermanfaat bagi saya dalam melakukan setiap transaksi

Tabel 4.8
X3.2

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)
STS (1)	2	1,9%
TS (2)	-	-
N (3)	4	3,8%
S (4)	75	71,4%
SS (5)	24	22,9%
Total	105	100%

Sumber : Lampiran A8

Tabel diatas memberikan informasi bahwa sebanyak 75 responden atau setara dengan 71,4% menyatakan ‘‘setuju’’ bahwa manfaat dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking*.

3) BSI *Mobile Banking* mempercepat pekerjaan saya

Tabel 4.9
X3.3

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)
STS (1)	2	1,9%
TS (2)	1	1%
N (3)	3	2,9%
S (4)	76	72,4%
SS (5)	23	21,9%
Total	105	100%

Sumber : Lampiran A9

Tabel diatas memberikan informasi bahwa sebanyak 76 responden atau setara dengan 72,4% menyatakan “setuju” bahwa mempercepat pekerjaan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking*.

d. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*)

1) Saya mudah memahami transaksi melalui BSI *Mobile Banking*

Tabel 4.10
X4.1

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)
STS (1)	2	1,9%
TS (2)	1	1%
N (3)	6	5,7%
S (4)	70	66,7%
SS (5)	26	24,8%
Total	105	100%

Sumber : Lampiran A10

Tabel diatas memberikan informasi bahwa sebanyak 70 responden atau setara dengan 66,7% menyatakan “setuju” bahwa

kemudahan memahami transaksi dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking*.

- 2) Saya dapat melakukan transaksi melalui BSI *Mobile Banking* dimanapun dan kapanpun

Tabel 4.11
X4.2

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)
STS (1)	2	1,9%
TS (2)	1	1%
N (3)	6	5,7%
S (4)	68	64,8%
SS (5)	28	26,7%
Total	105	100%

Sumber : A11

Tabel diatas memberikan informasi bahwa sebanyak 68 responden atau setara dengan 64,8% menyatakan "setuju" bahwa fleksibelitas transaksi dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking*.

- 3) Fitur yang dimiliki sangat jelas dan mudah dimengerti sehingga saya sudah ahli

Tabel 4.12
X4.3

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)
STS (1)	1	1%
TS (2)	2	1,9%
N (3)	3	2,9%
S (4)	75	71,4%
SS (5)	24	22,9%
Total	105	100%

Sumber : Lampiran A12

Tabel diatas memberikan informasi bahwa sebanyak 75 responden atau setara dengan 71,4% menyatakan ‘setuju’ bahwa kemudahan fitur dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking*.

e. Loyalitas Nasabah

- 1) Saya berulang kali telah melakukan transaksi melalui BSI *Mobile Banking*

Tabel 4.13
Y1

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)
STS (1)	1	1%
TS (2)	-	-
N (3)	4	3,8%
S (4)	77	73,3%
SS (5)	23	21,9%
Total	105	100%

Sumber : Lampiran A13

Tabel diatas memberikan informasi bahwa sebanyak 77 responden atau setara dengan 73,3% menyatakan ‘setuju’ bahwa nasabah berulang kali menggunakan BSI *Mobile Banking*.

- 2) Saya merekomendasikan teman, keluarga dan pihak lain untuk menggunakan BSI *Mobile Banking*

Tabel 4.14
Y2

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)
STS (1)	1	1%
TS (2)	3	2,9%
N (3)	5	4,8%
S (4)	76	72,4%
SS (5)	20	19%
Total	105	100%

Sumber : Lampiran A14

Tabel diatas memberikan informasi bahwa kemudahan fitur dapat mempengaruhi loyalitas nasabah merekomendasikan teman, keluarga dan pihak lain untuk menggunakan *BSI Mobile Banking*

- 3) BSI telah menjaga hubungan yang baik dengan nasabah diluar transaksi

Tabel 4.15
Y3

Skor (S)	Frekuensi (F)	Presentase (%)
STS (1)	1	1%
TS (2)	2	1,9%
N (3)	7	6,7%
S (4)	71	67,6%
SS (5)	24	22,9%
Total	105	100%

Sumber : Lampiran A15

Tabel diatas memberikan informasi bahwa sebanyak 71 responden atau setara dengan 67,6% menyatakan “setuju” bahwa BSI menjaga hubungan yang baik dengan nasabah diluar transaksi.

C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Untuk menguji suatu kuisioner dapat dikatakan valid apa tidak maka dilakukan uji validitas yang didasarkan pada perbandingan nilai *Pearson Correlation* dengan R_{Tabel} . Kuisioner dikategorikan valid ketika nilai $R_{tabel} > R_{hitung}$. Dibawah ini merupakan hasil ujinya:

Tabel 4.21
Uji validitas X1

Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.868	0.1918	Valid
X1.2	0.877	0.1918	Valid
X1.3	0.856	0.1918	Valid

Sumber : Lampiran B1

Tabel 4.22
Uji validitas X2

Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.832	0.1918	Valid
X2.2	0.912	0.1918	Valid
X2.3	0.792	0.1918	Valid

Sumber : Lampiran B2

Tabel 4.23
Uji validitas X3

Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X3.1	0.871	0.1918	Valid
X3.2	0.922	0.1918	Valid
X3.3	0.886	0.1918	Valid

Sumber : Lampiran B3

Tabel 4.24
Uji validitas X4

Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X4.1	0.866	0.1918	Valid
X4.2	0.848	0.1918	Valid
X4.3	0.777	0.1918	Valid

Sumber : Lampiran B4

Tabel 4.25
Uji validitas Y

Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y.1	0.851	0.1918	Valid
Y.2	0.830	0.1918	Valid
Y.3	0.834	0.1918	Valid

Sumber : Lampiran B5

Tabel tersebut memiliki nilai R_{tabel} indikator variabel < R_{hitung} menunjukkan bahwa temuan pengujian validitas data dianggap **valid**.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilihat dari angka *Cronbach's Alpha* guna menunjukkan kredibel atau tidak suatu data. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 maka variabel tersebut dianggap bisa diandalkan. Berikut ialah hasil ujinya:

Tabel 4.26
Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Hasil
1	Sikap Terhadap Penggunaan (<i>Attitude Toward Using</i>)	0,835	0,70	Reliabel
2	Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>)	0,801	0,70	Reliabel
3	Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	0,872	0,70	Reliabel
4	Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease Of Use</i>)	0,777	0,70	Reliabel
5	Loyalitas Nasabah	0,783	0,70	Reliabel

Sumber : Lampiran C

Kesimpulan dari tabel tersebut memberikan hasil bawasannya nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel lebih dari 0,70 artinya masuk kategori sangat reliabel atau sangat dapat diandalkan.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Data dikategorikan baik ketika memiliki distribusi yang normal. Melalui pengujian *one sample K-S* bisa digunakan untuk memastikan apakah data tersebut normal/tidak. Berikut hasil ujinya:

Tabel 4.27
One Sample K-S

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviaton	1.62583651
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.058
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148 ^c

Sumber : data diolah dengan SPSS Lampiran D1

Kesimpulan dari data diatas yakni dikatakan **normal** dengan angka signifikansi yang melebihi 0,05 yakni sebesar 0,148.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan demi memastikan korelasi antar variabel bebas tinggi atau sempurna. Dibawah ini ialah hasil ujinya:

Tabel 4.28
Uji Multikolinieritas

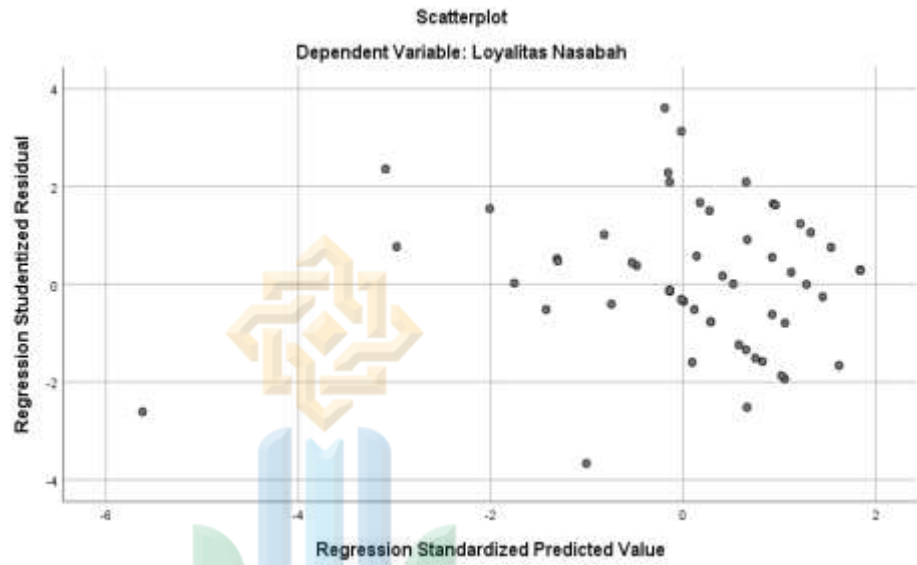
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sikap Terhadap Penggunaan (<i>Attitude Toward Using</i>)	.832	4.319
	Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>)	.997	2.516
	Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	.982	2.615
	Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease Of Use</i>)	.959	2.789

Sumber : Lampiran D2

Dari data tabel di atas terlihat bahwa **tidak terdapat tanda-tanda multikolinieritas** pada salah satu variabel independen, dengan nilai toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 .

c) Uji Heteroskedastisitas

Demi memastikan ada tidaknya ketimpangan varians residual suatu observasi ke observasi berikutnya dalam model regresi digunakan uji heteroskedastisitas. Hasil ujinya ialah sebagai berikut ini:



Sumber : SPSS Lampiran D3

Gambar 4.5
Uji Heteroskedastisitas

Hasil menunjukkan **heteroskedastisitas tidak timbul** karena tidak timbul jika gambar pada *Scatterplot* memiliki titik-titik dengan pola yang tidak jelas.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.29
Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	1.622	.728	
	Sikap Terhadap Penggunaan (<i>Attitude Toward Using</i>)	.046	.107	.050
	Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>)	.520	.085	.541
	Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	.162	.081	.181
	Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease Of Use</i>)	.146	.086	.158

Sumber : Lampiran E

Dari tabel diatas dapat dituliskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,622 + 0,046 X1 + 0,520 X2 + 0,162X3 + 0,146X4$$

Keterangan :

- 1) Nilai loyalitas nasabah (Y) sebesar 1,622 yang menyatakan jika variabel *attitude toward using* (X1), *behavioral intention* (X2), *perceived usefulness* (X3), *perceived ease of use* (X4) sama dengan 0 (konstan/tetap) maka loyalitas nasabah memiliki nilai sebesar 1,622.

- 2) Nilai koefisien *attitude toward using* (X1) sebesar 0,046 artinya *attitude toward using* (X1) memiliki arah yang positif, hal ini berarti jika *attitude toward using* (X1) meningkat sebesar 1% maka loyalitas nasabah akan naik sebesar 0,046 atau 4,6% atau sebaliknya jika setiap terjadi penurunan pada *attitude toward using* (X1) sebesar 1% maka loyalitas nasabah akan turun sebesar 0,046 atau 4,6%.
- 3) Nilai koefisien *behavioral intention* (X2) sebesar 0,520 artinya *behavioral intention* (X2) memiliki arah yang positif, hal ini berarti jika *behavioral intention* (X2) meningkat sebesar 1% maka loyalitas nasabah akan naik sebesar 0,520 atau 52% atau sebaliknya jika setiap terjadi penurunan pada *behavioral intention* (X2) sebesar 1% maka loyalitas nasabah akan turun sebesar 0,520 atau 52%.
- 4) Nilai koefisien *perceived usefulness* (X3) sebesar 0,162 artinya *perceived usefulness* (X3) memiliki arah yang positif, hal ini berarti jika *perceived usefulness* (X3) meningkat sebesar 1% maka loyalitas nasabah akan naik sebesar 0,162 atau 16,2% atau sebaliknya jika setiap terjadi penurunan pada *perceived usefulness* (X3) sebesar 1% maka loyalitas nasabah akan turun sebesar 0,162 atau 16,2%.
- 5) Nilai koefisien *perceived ease of use* (X4) sebesar 0,146 artinya *perceived ease of use* (X4) memiliki arah yang positif, hal ini berarti jika *perceived ease of use* (X4) meningkat sebesar 1% maka loyalitas nasabah akan naik sebesar 0,146 atau 14,6% atau sebaliknya jika setiap

terjadi penurunan pada *perceived ease of use* (X4) sebesar 1% maka loyalitas nasabah akan turun sebesar 0,146 atau 14,6%.

4. Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t merupakan alat statistik yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen. Berikut hasil uji t :

Tabel 4.30
Uji t (Parsial)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.228	.028
	Sikap Terhadap Penggunaan (Attitude Toward Using)	2.434	.046
	Niat Perilaku (Behavioral Intention)	6.136	.000
	Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness)	2.013	.047
	Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease Of Use)	1.703	.042

Sumber : Lampiran F1

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil :

1) *Attitude Toward Using (X1)*

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial variabel *attitude toward using* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,434 > 1,659$ sedangkan jika dilihat dai nilai signifikan $< 0,05$ atau $0,046 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude toward using* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking*.

2) *Behavioral Intention (X2)*

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial variabel *behavioral intention* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,136 > 1,659$ sedangkan jika dilihat dai nilai signifikan $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *behavioral intention* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking*.

3) *Perceived Usefulness (X3)*

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial variabel *perceived usefulness* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,013 > 1,659$ sedangkan jika dilihat dai nilai signifikan $< 0,05$ atau $0,047 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness* secara

parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking*.

4) *Perceived Ease Of Use* (X4)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial variabel *perceived ease of use* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,703 > 1,659$ sedangkan jika dilihat dari nilai signifikan $< 0,05$ atau $0,042 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking*.

b) Uji F

Untuk menggambarkan dan menilai seberapa baik variabel independen bekerja bersama-sama atau secara bersamaan dalam mempengaruhi variabel dependen maka dilakukan uji F. Berikut hasil pengujian simultan :

Tabel 4.31
Uji F (Simultan)

Model		F	Sig.
1	Regression	55.952	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : Lampiran F2

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $55,952 > 3,51$ sedangkan jika dilihat dari nilai signifikan $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *attitude toward using*, *behavioral intention*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile Banking.

5. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk menilai seberapa baik model dapat memperhitungkan variabilitas variabel dependen.

Dibawah ini menjelaskan hasil uji nya :

Tabel 4.32
Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	.691

Sumber : Lampiran G

Tabel di atas menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile Banking adalah sikap penggunaan, niat berperilaku, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan penggunaan. Sisanya sebesar 30,9% data dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,691 atau 69,1%.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *attitude toward using* terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan BSI mobile banking pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial variabel *attitude*

toward using terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile Banking

diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,434 > 1,659$ sedangkan jika dilihat dari nilai signifikan $< 0,05$ atau $0,046 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude toward using* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile Banking.

Menurut teori, *attitude toward using* ialah ketika seseorang pertama kali menggunakan *mobile banking*, mereka dihadapkan pada teknologi terbaru yang tersedia di bank untuk transaksi bisnis online. Setelah itu, mereka mulai menerima *mobile banking* sebagai sarana melakukan operasional perbankan dan memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang sistem dan semua fitur yang tersedia di *mobile banking*.

Jika teori tersebut dikaitkan dengan hasil jawaban responden mayoritas responden telah menunjukkan penerimaan BSI *mobile banking* sebagai alat transaksi digital. Hal tersebut ditunjukkan melalui mayoritas responden menyatakan setuju dalam setiap indikator dari variabel *attitude toward using*. Dengan adanya tanggapan baik dari nasabah dalam menggunakan BSI *mobile banking* akan tercipta loyalitas nasabah. Hal tersebut dikarenakan loyalitas dapat terbentuk berdasarkan kesadaran pribadi akan sikapnya yang ditunjukkan dengan perilaku penerimaan dalam menggunakan BSI *mobile banking*.

Hasil penelitian ini didukung oleh Gusta Irfan Windana, Tri Irawati dan Sri Hariyati Fitriasih meneliti dengan hasil *attitude toward using*

mempengaruhi loyalitas pengguna secara positif signifikan.⁹⁵ Hasil penelitian Made Wahyu Adhiputra *attitude toward using* mempengaruhi loyalitas nasabah yang menggunakan *internet banking* secara positif signifikan, maknanya apabila seorang pengguna menyambut baik dalam bertransaksi menggunakan *internet banking* akan berdampak pada meningkatnya loyalitas dalam menggunakan *internet banking*.⁹⁶

2. Pengaruh *behavioral intention* terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan BSI *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial variabel *behavioral intention* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,136 > 1,659$ sedangkan jika dilihat dari nilai signifikan $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *behavioral intention* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking*.

Menurut teori, agar pengguna dapat menerima penggunaan aplikasi *mobile banking* dalam jangka panjang, mereka harus terlebih dahulu memperoleh pengetahuan tentang sistem dan fitur aplikasi. Ini dikenal sebagai niat perilaku. Karena memberikan respons positif terhadap pembuatan sistem aplikasi, niat berperilaku juga dipandang sebagai jenis

⁹⁵ Gusta Irfan Windana, Tri Irawati dan Sri Hariyati Fitriasih, "Penggunaan Metode *Technology Acceptance Model* Dalam Analisis Loyalitas Pengguna *E-Commerce*," *Jurnal TIKomSiN*, Vol. 10, No. 1 (2022): 34-42.

⁹⁶ Made Wahyu Adhiputra, "aplikasi *technology acceptance model* terhadap penggunaan layanan *internet banking*," *jurnal bisnis dan komunikasi*, Vol.2, No.1 (2018) : 52-63.

penerimaan publik. Umpan balik positif mengenai pengalaman pengguna dengan *mobile banking* dapat membantu membentuk persepsi pengguna terhadap layanan dan membuat mereka lebih cenderung menggunakannya dalam jangka panjang.⁹⁷

Jika teori tersebut dikaitkan dengan hasil jawaban responden mayoritas responden telah menunjukkan sikap positif dalam bertransaksi melalui BSI *mobile banking*. Hal tersebut ditunjukkan melalui mayoritas responden menyatakan setuju dalam setiap indikator dari variabel *behavioral intention*. Terbukti bahwa nasabah memiliki niat dalam menggunakan BSI *mobile banking*, tanggapan positif untuk selalu bertransaksi melalui BSI *mobile banking* sehingga dapat memunculkan rasa suka dalam menggunakannya. Jika ditinjau dari segi loyalitas nasabah telah memiliki loyalitas karena nasabah menunjukkan sikap menggunakan jasa secara berulang.

Penelitian ini didukung hasil penelitian Risma Maunazah bahwa perilaku pengguna transaksi *cardless* berdampak baik dalam meningkatkan loyalitas di bank. Hal tersebut karena BSI KC Tasikmalaya telah melayani nasabah dengan maksimal sesuai dengan yang mereka butuhkan, nasabah mampu menerima fitur *cardless* dan tertarik untuk bertransaksi.⁹⁸ Hasil penelitian Gusta Irfan Windana, Tri Irawati dan Sri Hariyati Fitriasih

⁹⁷ Widya Wulandari, Edwin Japarianto dan Trixie Nova Bella Tandijaya, "Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Perilaku Konsumen *Mobile Banking* Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 16, No. 2 (2022): 126–132.

⁹⁸ Risma Maunazah, "Analisis Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Pada Transaksi *Cardless* Bank Syariah Indonesia Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Moderating," (Skripsi, UIN Raden Mas Said Surakarta, 2022), 93.

menunjukkan bahwa pengaruh minat perilaku (*behavioral intention*) terhadap loyalitas pengguna bukalapak.⁹⁹

3. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan BSI *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial variabel *perceived usefulness* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,013 > 1,659$ sedangkan jika dilihat dari nilai signifikan $< 0,05$ atau $0,047 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking*.

Menurut teori tingkat kepercayaan pengguna bahwa suatu teknologi informasi akan meningkatkan kinerja sistem dikenal sebagai manfaat yang dirasakan. Pengguna sistem akan menggunakannya jika mereka yakin bahwa teknologi informasi dapat membantu mereka dalam tugas sehari-hari. Tingkat keyakinan seseorang terhadap manfaat suatu sistem dan apakah sistem itu akan lebih membantu pengguna dikenal sebagai manfaat yang dirasakan. Karena konsumen merasa ada hubungan antara kinerja sistem dan penggunaan, maka manfaat yang dirasakan juga

⁹⁹ Gusta Irfan Windana, Tri Irawati dan Sri Hariyati Fitriasih, " Penggunaan Metode *Technology Acceptance Model* Dalam Analisis Loyalitas Pengguna *E-Commerce*," *Jurnal TIKomSiN*, Vol. 10, No. 1 (2022): 34-42.

dapat digunakan sebagai prediktor perilaku pengguna dan pengembangan sistem.¹⁰⁰

Jika teori tersebut dikaitkan dengan hasil jawaban responden mayoritas responden telah menyatakan setuju bahwa bertransaksi melalui BSI *mobile banking* lebih efektif, bermanfaat dan efisien dalam melakukan pekerjaan. Jika nasabah merasakan manfaat dari penggunaan BSI *mobile* untuk memudahkan proses transaksi dalam kesehariannya, maka dia akan menggunakan sistem tersebut. Jika hal tersebut dilakukan secara berulang maka akan terbentuk loyalitas nasabah.

Penelitian ini didukung oleh Ni Made Mila Rosa Desmayani dan I Gusti Agung Indrawan memperoleh hasil bahwa persepsi manfaat dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* memberikan dampak yang positif signifikan ketika menggunakan uang elektronik berbasis *server*.¹⁰¹ Adapun penelitian dari Risma Maunazah bahwa manfaat aplikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan transaksi *cardless*. Ketika suatu aplikasi memiliki manfaat yang besar dan serta bermanfaat banyak bagi penggunanya, tentu akan membentuk kepuasan sendiri di benak penggunanya. Dari segi manfaat yang diperoleh dari penggunaan aplikasi bisa memudahkan serta mempercepat transaksi yang dilakukan nasabah,

¹⁰⁰ Edi Purwanto, *Technology Adoption*, 36.

¹⁰¹ Ni Made Mila Rosa Desmayani dan I Gusti Agung Indrawan, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* dalam Menggunakan Uang Elektronik Berbasis *Server*," *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 10, No 1 (2022): 27-39.

sehingga nasabah dapat menerima dan memakai fitur *cardless*. Sehingga mampu menumbuhkan loyalitas nasabah BSI KC Tasikmalaya.¹⁰²

4. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan BSI *mobile banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial variabel *perceived ease of use* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,703 > 1,659$ sedangkan jika dilihat dari nilai signifikan $< 0,05$ atau $0,042 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking*.

Menurut teori, sejauh mana pengguna merasa nyaman dengan teknologi informasi dan merasa mudah menggunakannya disebut kemudahan penggunaan. Meskipun setiap orang memerlukan jumlah pekerjaan yang berbeda, teknologi informasi secara umum harus mudah digunakan. Salah satu variabel yang diperiksa dalam penelitian Fred Davis tahun 1989 adalah kemudahan penggunaan, dan temuannya menunjukkan bahwa elemen ini dapat menjelaskan minat pengguna terhadap suatu sistem. Kemudahan penggunaan sistem juga dapat ditunjukkan dengan tingginya tingkat penggunaan teknologi informasi dan interaksi pengguna

¹⁰² Risma Maunazah, "Analisis Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Pada Transaksi *Cardless* Bank Syariah Indonesia Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Moderating," (Skripsi, UIN Raden Mas Said Surakarta, 2022), 92.

dengan sistem. Penggunaan sistem secara teratur mungkin membuktikan kemudahan pemahamannya.¹⁰³

Jika teori tersebut dikaitkan dengan hasil jawaban responden mayoritas responden telah menyatakan setuju bahwa bertransaksi melalui BSI *mobile banking* sangat mudah penggunaannya mulai dari mudahnya pemahaman transaksi, kemudahan akses dimanapun dan kapanpun serta adanya fitur yang mudah dimengerti. Jika nasabah merasakan kemudahan dari penggunaan BSI, maka dia akan menggunakan sistem tersebut secara berulang. Apabila seorang nasabah menggunakan sistem secara berulang maka disebut nasabah yang loyal.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Mila Rosa Desmayani dan I Gusti Agung Indrawan memperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* dalam menggunakan Uang Elektronik Berbasis *Server*.¹⁰⁴ Adapun penelitian dari Risma Maunazah bahwa kepuasan pengguna mampu berperan sebagai variabel penguat antara kemudahan pengguna terhadap loyalitas nasabah, Nasabah yang melakukan transaksi tanpa kartu akan merasa nyaman menyelesaikan transaksi perbankan sesuai dengan kebutuhannya jika bank menerapkan kedua faktor tersebut secara efektif. Loyalitas nasabah

¹⁰³ Edi Purwanto, *Technology Adoption*, 35.

¹⁰⁴ Ni Made Mila Rosa Desmayani dan I Gusti Agung Indrawan, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* dalam Menggunakan Uang Elektronik Berbasis *Server*," *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 10, No 1 (2022): 27-39.

sebagian besar dibentuk oleh tingginya kepuasan pengguna dan keramahan pengguna bank.¹⁰⁵

5. Pengaruh *attitude toward using, behavioral intention, perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan BSI mobile banking pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 55,952 > 3,51 sedangkan jika dilihat dari nilai signifikan $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *attitude toward using, behavioral intention, perceived usefulness, perceived ease of use* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile Banking.

Penelitian ini didukung oleh hasil dari Gusta Irfan Windana, Tri Irawati dan Sri Hariyati Fitriasih menghasilkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap terhadap perilaku, minat perilaku, dan perilaku semuanya bekerja sama (simultan) untuk mempengaruhi loyalitas pengguna.¹⁰⁶ Temuan penelitian Ni Made Mila Rosa Desmayani dan I Gusti Agung Indrawan menguji pengaruh beberapa variabel sekaligus dan menunjukkan bahwa loyalitas pengguna berkorelasi positif

¹⁰⁵ Risma Maunazah, "Analisis Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Pada Transaksi *Cardless* Bank Syariah Indonesia Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Moderating," (Skripsi, UIN Raden Mas Said Surakarta, 2022), 92.

¹⁰⁶ Gusta Irfan Windana, Tri Irawati dan Sri Hariyati Fitriasih, "Penggunaan Metode *Technology Acceptance Model* Dalam Analisis Loyalitas Pengguna *E-Commerce*," *Jurnal TIKomSiN*, Vol. 10, No. 1 (2022): 34-42.

signifikan dengan persepsi diskon, kecukupan harga, kegunaan, dan kemudahan penggunaan.¹⁰⁷



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹⁰⁷ Ni Made Mila Rosa Desmayani dan I Gusti Agung Indrawan, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* dalam Menggunakan Uang Elektronik Berbasis *Server*," *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 10, No 1 (2022): 27-39.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel *attitude toward using* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking* karena mayoritas nasabah menyatakan setuju dalam setiap indikator dari variabel *attitude toward using*. Dengan adanya tanggapan baik dari nasabah dalam menggunakan BSI *mobile banking* maka tercipta loyalitas nasabah.
2. Variabel *behavioral intention* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking* karena mayoritas responden menyatakan setuju dalam setiap indikator dari variabel *behavioral intention*. Tanggapan positif nasabah untuk selalu bertransaksi melalui BSI *mobile banking* dapat membentuk loyalitas karena nasabah menunjukkan sikap menggunakan jasa secara berulang.
3. Variabel *perceived usefulness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking* karena mayoritas nasabah menyatakan setuju bahwa bertransaksi melalui BSI *mobile banking* lebih efektif, bermanfaat dan efisien dalam melakukan pekerjaan. Adanya manfaat BSI *mobile banking* untuk memudahkan proses transaksi akan membentuk loyalitas nasabah.

4. Variabel *perceived ease of use* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking* karena mayoritas nasabah telah menyatakan setuju bahwa bertransaksi melalui BSI *mobile banking* sangat mudah. Adanya kemudahan dari penggunaan BSI *mobile banking*, maka dapat membentuk loyalitas nasabah.
5. Secara simultan variabel *attitude toward using*, *behavioral intention*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile Banking*.

B. Saran

Saran bagi PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong ialah :

1. *Attitude toward using*, dari hasil respon nasabah ada yang masih merasa sangat tidak setuju untuk menggunakan BSI *Mobile Banking* dengan berbagai fitur transaksi, oleh sebab itu diharapkan PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong lebih gencar lagi untuk meningkatkan literasi keuangan digital bagi nasabahnya, hal tersebut dikarenakan dapat membentuk loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile Banking*. Dan juga nasabah dapat merasakan manfaat dari adanya BSI *Mobile Banking* serta bank akan lebih efisien dalam menjalankan kegiatan operasional dikarenakan kesadaran nasabah sudah baik mengenai transaksi melalui BSI *Mobile Banking*.
2. *Behavioral intention*, niat dalam menggunakan BSI *Mobile Banking* dari nasabah sendiri masih rendah, hal ini dibuktikan dengan jawaban nasabah

bahwa mereka sangat tidak setuju untuk berniat menggunakan *BSI Mobile Banking*. Oleh sebab itu diharapkan bank dapat memberikan informasi yang mendalam mengenai *BSI Mobile Banking* agar nasabah dapat tertarik dan berniat untuk menggunakan *BSI Mobile Banking* sehingga lama kelamaan akan terciptalah loyalitas nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile Banking*.

3. *Perceived usefulness*, untuk persepsi kegunaan sendiri nasabah masih merasa sangat tidak setuju bahwa *BSI Mobile Banking* dapat mempercepat suatu pekerjaan, hal ini dapat dihubungkan ketika *BSI Mobile Banking* mengalami error. Oleh karena itu diharapkan bank dapat mempertahankan kinerja dari *BSI Mobile Banking* agar nasabah selalu loyal dalam menggunakannya.
4. *Perceived ease of use*, untuk persepsi kemudahan penggunaan *BSI Mobile Banking* sendiri dari hasil jawaban nasabah minoritas masih kurang memahami transaksi melalui *BSI Mobile Banking*. Oleh sebab itu, guna mempertahankan loyalitas nasabah diharapkan pihak bank memberikan tampilan fitur yang mudah dipahami serta memberikan penjelasan bagi nasabah yang kesulitan bertransaksi melalui *BSI Mobile Banking*.

Saran bagi peneliti selanjutnya :

Saat ini peneliti hanya menggunakan metode analisis regresi dengan menggunakan variabel-variabel TAM yang terdiri dari *attitude toward using*, *behavioral intention*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*.

Oleh sebab itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar menggunakan metode serta variabel lain dalam menganalisis loyalitas nasabah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiputra, Made Wahyu, "Aplikasi technology acceptance model terhadap penggunaan layanan internet banking." *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, Vol.2, No.1 (2018) : 52-63.
- Ajzen & Fishbein. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- Akob, Rezki Arianty dan Zulfikry Sukarno. "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, Vol. 11, No. 2 (2022) : 269-283.
- Amruddin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka, 2022.
- Aristriyono, Warnadi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Ashsifa, Izza. "Pengaruh *Technology Acceptance Model* (Tam) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan *Mobile Banking* Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi)." *Jurnal TECHNOBIZ*, Vol. 3, No. 1 (2020): 25-29.
- Bank Indonesia. "Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP)." 23 Mei 2023.
- Bank Syariah Indonesia. "Laporan Tahun 2022." 11 Juni 2023.
- Davis. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." Vol.13, No.3 (1989):319-340
- Desmayani, Ni Made Mila Rosa dan I Gusti Agung Indrawan. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* dalam Menggunakan Uang Elektronik Berbasis *Server*." *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 10, No 1 (2022): 27-39.
- Faizah, Nur. "Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Loyalitas dengan Trust sebagai Variabel Intervening terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar." *Jurnal Ilmu Manajemen* (2022) : 946-959.
- Fatihudin, Didin & Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

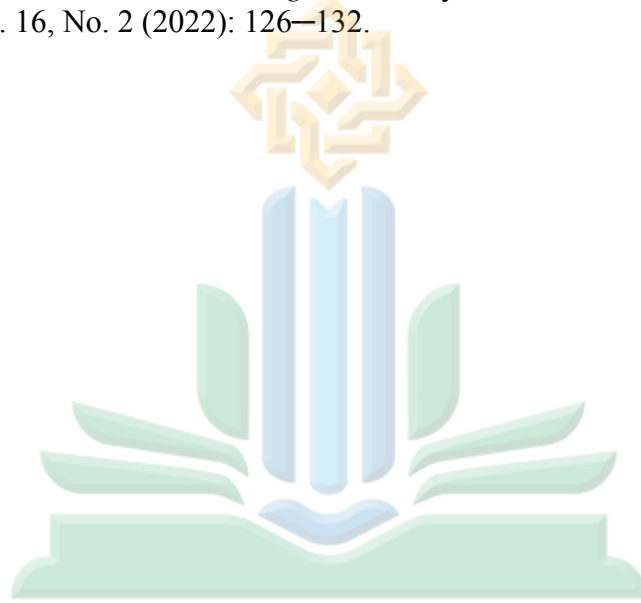
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2018.
- Griffin. *Customer Loyalty Menumbuhkan & Mempertahanan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Hidayat, Muhammad Rahmat. "Analisis E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Aplikasi BSI Mobile." *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 7, No.1 (2022) :63-72.
- Indralana, Richardus Tedy. "Pengaruh Aktifitas Pemasaran Sosial Media Instagram Terhadap Niat Berkunjung Kembali Dengan Kepercayaan Dan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Coffee Shop Lars Headquarters." (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2023), 82.
- Izzah, Naela Nurul "Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease Of Use, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.11, No.1 (2021): 50-58.
- Julia dan Indriati Agustina Gultom. "Analisis Pengaruh Desain E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen yang menggunakan E-Commerce Shopee)." *Innovative: Journal Of Social Science Research*, Vol.3, No.2 (2023):2782-2789.
- Karindra, Anisa Ayu. "The Effect of Perceived Convenience, Perceived Usefulness and Trust on Interest in Using Electronic Wallets at the Muhammadiyah University of Sidoarjo." *Indonesian Journal of Islamic Studies*, Vol.11, No.10-(2023): 21070.
- Kota, Teresia Perpetua & Kusumastuti. "Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 10, no.3 (2022): 276-288.
- Kotler, Philip & Armstrong, *Principles Of Marketing Sixteenth Edition* (Newark: New Jersey, 2016), 56.
- Mardhiyah, Nyayu Sakinatul, M. Rusydi dan Peny Cahaya Azwari. "Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Penggunaan Aplikasi Gojek Pada Mahasiswa Di Kota Palembang." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 10, No.2 (2020) : 173-180.

- Maunazah, Risma. "Analisis Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Pada Transaksi *Cardless* Bank Syariah Indonesia Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Moderating." (Skripsi, UIN Raden Mas Said Surakarta, 2022), 112.
- Monica, Feliana. "Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.16, No.1 (2022): 9-15.
- Observasi di BSI Kantor Cabang Pembantu Kencong. 10 Mei 2023.
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widayagama Press, 2021.
- Pardede, Doan. "Terjawab Kenapa Bsi Internet Banking Login Error Hari Ini, Kendala/Penyebab Gangguan Layanan Mobile." *Tribun Kaltim.co*, 11 Mei 2023, <https://kaltim.tribunnews.com/2023/05/11/terjawab-kenapa-bsi-internet-banking-login-error-hari-ini-kendalapenyebab-gangguan-layanan-mobile>.
- Pradata, Kefas Caesar dan Siti Puryandani. "Pengaruh Relationship Marketing Dan Service Performance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Jateng Cabang Purbalingga)." *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.10, No.1 (2022): 91-106.
- Priadana, Sidik dan Denok Sunarsi. *Metode penelitian Kuantitatif*. Tangerang : Pascal Books, 2019.
- Purwanto, Edi. *Technology Adoption A Conceptual Framework*. Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020.
- Ramayah, & Ignatius. "Intention to Shop Online: The Mediating Role of Perceived Ease of Use." *Middle - East journal of scientific research*, Vol.5, No.3 (2010): 152-156
- Razak, Mashur. " Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS) Sebagai *E-Service* Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model 2* (TAM 2)." *SEIKO Journal Of Management & Business*, Vol. 3, No.3 (2020): 92-106.
- Ridhahani. *Metodologi Penelitian Dasar Bagi Mahasiswa Dan Peneliti Pemula*. Banjarmasin: Penerbit Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2020.

- Sari, Mutia. "Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif." *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, Vol.3, No.01 (2023): 10-16.
- Simanjuntak, D. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumut Medan." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Methofema*, Vol.1, No.1 (2023): 132-144.
- Siswoyo, Agus. "Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Pengguna Aplikasi Mobile Banking." *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, Vol.7, No.2 (2023): 1196-1205.
- Subowo, Moh Hadi. "Pengaruh Prinsip *Technology Acceptance Model* (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Ojek Online XYZ." *Journal of Information Technology*, Vol. 2 No. 2 (2020): 79 – 92.
- Suhriman dan Yusuf. *Penelitian Kuantitatif Sebuah Panduan Praktis*. Mataram: CV. Sanabil, 2019.
- Susanti. "Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking." *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business* 2, no.1, (2021): 39-48.
- Tanzil, Lucia. "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna *M-Banking Bca* Di Kota Palembang." (Doctoral dissertation, Universitas Multi Data Palembang, 2023), 18.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*. Jember: IAIN Jember, 2019.
- Triyanti, Debi, Kaban R. F & M. Iqbal. "Peran Layanan Mobile Banking dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*2, no.1 (2021) : 51-62.
- Vina. diwawancarai oleh Penulis. Jember. 10 Mei 2023.
- Walfajri, Maizal. "Kata Erick Tohir, BSI Kini Jadi Bank Terbesar Menyalip CIMB Niaga, Benarkah?." KONTAN.CO.ID, 22 Februari 2023. <https://amp.kontan.co.id/news/kata-erick-thohir-bsi-kini-jadi-bank-terbesar-keenam-menyalip-cimb-niaga-benarkah>.
- Wardani. "Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan Mobile Banking." *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)* 2, no. 1 (2021) :15-32.
- Wida, Putu Ayu Mira Witriyanti. "Aplikasi Model Tam (Technology Acceptance Model) Pada Perilaku Pengguna Instagram." *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, Vol.6, No.2 (2018): 101948.

Windana, Gusta Irfan, Tri Irawati dan Sri Hariyati Fitriasih. “ Penggunaan Metode *Technology Acceptance Model* Dalam Analisis Loyalitas Pengguna *E-Commerce*.” *Jurnal TIKomSiN*, Vol. 10, No. 1 (2022): 34-42.

Wulandari, Widya, Edwin Japarianto dan Trixie Nova Bella Tandijaya. “Penerapan *Technology Acceptance Model (TAM)* Terhadap Perilaku Konsumen *Mobile Banking* Di Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 16, No. 2 (2022): 126–132.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
<p>Analisis Loyalitas Nasabah Pengguna BSI <i>Mobile Banking</i> Dalam Perspektif <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) Pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong</p>	<p>Variabel X:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Attitude Toward Using</i>/X₁ 2) <i>Behavioral Intention</i>/X₂ 3) <i>Perceived Usefulness</i>/X₃ 4) <i>Perceived Ease Of Use</i>/X₄ <p>Variabel Y: Loyalitas nasabah</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitude Toward Using</i>/ X₁ <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Cognitive components</i> b. <i>Affective component</i> c. <i>Behavioral component</i> 2. <i>Behavioral Intention</i>/ X₂ <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Positive attitude</i> b. <i>Belief toward object</i> c. <i>Motivation</i> 3. <i>Perceived Usefulness</i>/ X₃ <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Effectiveness</i> b. <i>Useful</i> c. <i>Accomplish faster</i> 4. <i>Perceived Ease Of Use</i>/ X₄ <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Easy to learn</i> b. <i>Flexible</i> c. <i>Clear and understandable</i> 5. Loyalitas nasabah <ol style="list-style-type: none"> a. Transaksi berulang b. Merekomendasikan kepada orang lain c. Hubungan dengan nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pendekatan : kuantitatif 2) Jenis : explanatory research 3) Lokasi : PT. BSI KCP Kencong 4) Teknik pengumpulan data: kuisisioner 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Apakah <i>attitude toward using</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI <i>mobile banking</i> pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong ? 2) Apakah <i>behavioral intention</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI <i>mobile banking</i> pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong ? 3) Apakah <i>perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI <i>mobile banking</i> pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong ? 4) Apakah <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI <i>mobile banking</i> pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong ? 5) Apakah <i>attitude toward using, behavioral intention, perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI <i>mobile banking</i> pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong ?

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yusril Indah Ihza Mahendra

NIM : E20191178

Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/ FEBI

Alamat : Jl. Trunojoyo Dsn. Sonokeling Ds. Wringintelu Kec. Puger Kab. Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile Banking Dalam Perspektif *Technology Acceptance Model (TAM)* Pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong**”. Adalah benar-benar hasil karya saya kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana semestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Jember, 27 November 2023



Yusril Indah Ihza Mahendra
NIM.E20191173

KUISIONER PENELITIAN

ANALISIS LOYALITAS NASABAH PENGGUNA BSI MOBILE BANKING DALAM PERSPEKTIF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU KENCONG

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Kepada Responden Yang Terhormat.

Perkenalkan saya Yusril Indah Ihza Mahendra mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Shidiq Jember. Dalam rangka menyelesaikan studi/tugas akhir Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Prodi Perbankan Syariah, Departemen Kementerian Agama, Universitas Islam Kiai Haji Achmad Shidiq Jember, maka dari itu diperlukan dukungan Bapak/Ibu/Saudara (i)

untuk membantu saya mengisi kuesioner ini. Masukkan informasi yang jujur, benar dan akurat, sangat diharapkan agar informasi ilmiah yang akan disajikan benar-benar dapat dipertanggung jawabkan dan berguna bagi PT.Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong.

Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Responden merupakan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong
- 2) Nasabah pengguna layanan BSI *Mobile Banking*
- 3) Menggunakan layanan BSI *Mobile Banking* minimal 1 tahun

Sehubungan dengan hal tersebut, apabila Saudara/i berkenan untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian yang saya lakukan, maka izinkan saya untuk dapat mempergunakan jawaban dari Saudara/i. Saya menjamin kerahasiaan data Saudara/i dan hanya menggunakannya untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas dukungan dan partisipasi Saudara/i.

Hormat saya,

Yusril Indah Ihza Mahendra

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
 - a) Laki-Laki
 - b) Perempuan
2. Usia
 - a) 17-25 tahun
 - b) 26-35 tahun
 - c) > 35 tahun
3. Pekerjaan
 - a) Pelajar/ mahasiswa
 - b) Pegawai negeri sipil
 - c) Pegawai swasta
 - d) Wiraswasta
 - e) Ibu Rumah Tangga (IRT)
 - f) Lainnya



B. SCREENING RESPONDEN

1. Berapa lama anda menggunakan BSI *Mobile Banking* ?
 - a) < 1 tahun
 - b) > 1 tahun

C. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Pilihan jawaban:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

D. PERTANYAAN PENELITIAN

1. Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Menggunakan BSI <i>Mobile Banking</i> dengan berbagai fitur transaksi adalah ide yang bagus					
2	Menggunakan BSI <i>Mobile Banking</i> akan menyenangkan					
3	Saya tertarik menggunakan BSI <i>Mobile Banking</i> dalam melakukan setiap transaksi					

2. Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berniat menggunakan BSI <i>Mobile Banking</i> dalam bertransaksi					
2	Sebisa mungkin saya akan menggunakan BSI <i>Mobile Banking</i> setiap kali melakukan transaksi					
3	Saya lebih suka menggunakan BSI <i>Mobile Banking</i>					

3. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Transaksi melalui BSI <i>Mobile Banking</i> lebih efektif					
2	BSI <i>Mobile Banking</i> sangat bermanfaat bagi saya dalam melakukan setiap transaksi					
3	BSI <i>Mobile Banking</i> mempercepat pekerjaan saya					

4. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mudah memahami transaksi melalui BSI <i>Mobile Banking</i>					
2	Saya dapat melakukan transaksi melalui BSI <i>Mobile Banking</i> dimanapun dan kapanpun					
3	Fitur yang dimiliki sangat jelas dan mudah dimengerti sehingga saya sudah ahli menggunakan BSI <i>Mobile Banking</i>					

5. Loyalitas Nasabah

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berulang kali telah melakukan transaksi melalui BSI <i>Mobile Banking</i>					

2	Saya merekomendasikan teman, keluarga dan pihak lain untuk menggunakan <i>BSI Mobile Banking</i>					
3	BSI telah menjaga hubungan yang baik dengan nasabah diluar transaksi.					



HASIL OLAH DATA SPSS

A. Deskripsi Hasil Jawaban Responden

- 1) Menggunakan BSI *Mobile Banking* dengan berbagai fitur transaksi adalah ide yang bagus

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Netral	5	4.8	4.8	6.7
	Setuju	75	71.4	71.4	78.1
	Sangat Setuju	23	21.9	21.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

- 2) Menggunakan BSI *Mobile Banking* akan menyenangkan

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	2.9
	Netral	7	6.7	6.7	9.5
	Setuju	71	67.6	67.6	77.1
	Sangat Setuju	24	22.9	22.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

3) Saya tertarik menggunakan *BSI Mobile Banking* dalam melakukan setiap transaksi

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Netral	9	8.6	8.6	10.5
	Setuju	64	61.0	61.0	71.4
	Sangat Setuju	30	28.6	28.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

4) Saya berniat menggunakan *BSI Mobile Banking* dalam bertransaksi

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	4.8	4.8	4.8
	Netral	7	6.7	6.7	11.4
	Setuju	70	66.7	66.7	78.1
	Sangat Setuju	23	21.9	21.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

5) Sebisa mungkin saya akan menggunakan *BSI Mobile Banking* setiap kali melakukan transaksi

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	2.9
	Netral	9	8.6	8.6	11.4
	Setuju	73	69.5	69.5	81.0
	Sangat Setuju	20	19.0	19.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

6) Saya lebih suka menggunakan BSI *Mobile Banking*

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.9
	Netral	8	7.6	7.6	9.5
	Setuju	78	74.3	74.3	83.8
	Sangat Setuju	17	16.2	16.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

7) Transaksi melalui BSI *Mobile Banking* lebih efektif

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	2.9	2.9	3.8
	Netral	7	6.7	6.7	10.5
	Setuju	75	71.4	71.4	81.9
	Sangat Setuju	19	18.1	18.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

8) BSI *Mobile Banking* sangat bermanfaat bagi saya dalam melakukan setiap transaksi

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Netral	4	3.8	3.8	5.7
	Setuju	75	71.4	71.4	77.1
	Sangat Setuju	24	22.9	22.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

9) *BSI Mobile Banking* mempercepat pekerjaan saya

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.9
	Netral	3	2.9	2.9	5.7
	Setuju	76	72.4	72.4	78.1
	Sangat Setuju	23	21.9	21.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

10) Saya mudah memahami transaksi melalui *BSI Mobile Banking*

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.9
	Netral	6	5.7	5.7	8.6
	Setuju	70	66.7	66.7	75.2
	Sangat Setuju	26	24.8	24.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

11) Saya dapat melakukan transaksi melalui *BSI Mobile Banking* dimanapun dan kapanpun

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.9
	Netral	6	5.7	5.7	8.6
	Setuju	68	64.8	64.8	73.3
	Sangat Setuju	28	26.7	26.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

12) Fitur yang dimiliki sangat jelas dan mudah dimengerti sehingga saya sudah ahli

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	2.9
	Netral	3	2.9	2.9	5.7
	Setuju	75	71.4	71.4	77.1
	Sangat Setuju	24	22.9	22.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

13) Saya berulang kali telah melakukan transaksi melalui BSI *Mobile Banking*

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	4	3.8	3.8	4.8
	Setuju	77	73.3	73.3	78.1
	Sangat Setuju	23	21.9	21.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

14) Saya merekomendasikan teman, keluarga dan pihak lain untuk menggunakan BSI *Mobile Banking*

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	2.9	2.9	3.8
	Netral	5	4.8	4.8	8.6
	Setuju	76	72.4	72.4	81.0
	Sangat Setuju	20	19.0	19.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

15) BSI telah menjaga hubungan yang baik dengan nasabah diluar transaksi

		Y3			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	1.9	1.9	2.9
	Netral	7	6.7	6.7	9.5
	Setuju	71	67.6	67.6	77.1
	Sangat Setuju	24	22.9	22.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

B. Uji Validitas

1) Uji Validitas Uji validitas sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.652**	.609**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	.652**	1	.622**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	.609**	.622**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
X1	Pearson Correlation	.868**	.877**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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

2) Uji validitas niat perilaku (*behavioral intention*)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.666**	.410**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	.666**	1	.645**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	.410**	.645**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
X2	Pearson Correlation	.832**	.912**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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

3) Uji validitas persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.716**	.613**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
X3.2	Pearson Correlation	.716**	1	.758**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
X3.3	Pearson Correlation	.613**	.758**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
X3	Pearson Correlation	.871**	.922**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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

4) Uji validitas persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.626**	.518**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
X4.2	Pearson Correlation	.626**	1	.463**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
X4.3	Pearson Correlation	.518**	.463**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
X4	Pearson Correlation	.866**	.848**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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

5) Uji validitas loyalitas nasabah

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.590**	.591**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
Y2	Pearson Correlation	.590**	1	.484**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
Y3	Pearson Correlation	.591**	.484**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
Y	Pearson Correlation	.851**	.830**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

N	105	105	105	105
---	-----	-----	-----	-----

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

C. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.835	3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.801	3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.872	3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.777	3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.783	3



D. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62583651
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.058
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

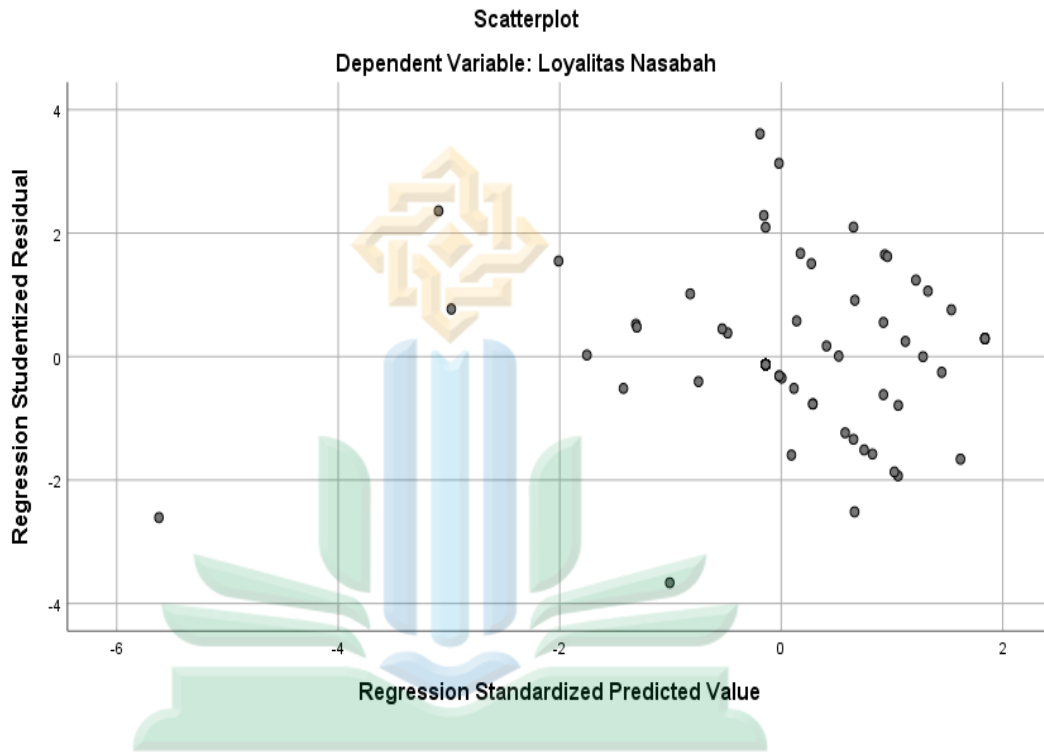
2) Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Attitude Toward Using	.832	4.319
	Behavioral Intention	.997	2.516
	Perceived Usefulness	.982	2.615
	Perceived Ease Of Use	.959	2.789

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

3) Uji Heteroskedastisitas



E. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.622	.728		2.228	.028
	Attitude Toward Using	.046	.107	.050	2.434	.046
	Behavioral Intention	.520	.085	.541	6.136	.000
	Perceived Usefulness	.162	.081	.181	2.013	.047
	Perceived Ease Of Use	.146	.086	.158	1.703	.042

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

F. Uji Hipotesis

1) Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.622	.728		2.228	.028
	Attitude Toward Using	.046	.107	.050	2.434	.046
	Behavioral Intention	.520	.085	.541	6.136	.000
	Perceived Usefulness	.162	.081	.181	2.013	.047
	Perceived Ease Of Use	.146	.086	.158	1.703	.042

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

2) Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.642	4	45.660	55.952	.000 ^b
	Residual	81.606	100	.816		
	Total	264.248	104			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Perceived Ease Of Use, Behavioral Intention, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using

G. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.679	.903	1.466

a. Predictors: (Constant), Perceived Ease Of Use, Behavioral Intention, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

TABULASI DATA

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1	Y2	Y3	Y
1	3	4	2	9	4	2	4	10	5	4	5	14	3	4	3	10	4	2	2	8
2	4	3	3	10	3	2	3	8	5	4	5	14	4	5	4	13	3	2	5	10
3	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	5	13	4	4	5	13
6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
7	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12
8	1	1	3	5	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
9	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	3	4	4	11
10	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	5	14
11	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	5	11	5	5	5	15	4	4	4	12
12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
13	4	2	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	4	5	4	13	4	3	4	11
14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
15	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	3	10
16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14
17	1	2	2	5	2	3	4	9	2	1	4	1	1	5	7	4	3	3	10	
18	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
19	3	3	3	9	2	3	3	8	2	3	2	7	3	2	2	7	3	3	3	9
20	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	3	11
21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
22	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	4	10	5	5	2	12
23	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	4	11	2	4	4	10	4	4	3	11
24	4	4	5	13	5	4	3	12	5	5	4	14	3	4	2	9	5	5	5	15
25	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	5	14
26	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	3	12	3	5	5	13	5	2	5	12
27	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	15	5	3	5	13	5	4	5	14
28	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14
29	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15
30	5	5	3	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12

31	4	5	4	13	3	5	5	13	4	4	5	13	5	3	5	13	4	5	4	13
32	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
33	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
34	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	4	13
35	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
36	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
37	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
38	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
39	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
40	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
41	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
42	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
43	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
44	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
45	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
46	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
47	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
48	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
49	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
50	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
51	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
52	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
53	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
54	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
55	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
56	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
57	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
58	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
59	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
60	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
61	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
62	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
63	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

64	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
65	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
66	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
67	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
68	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
69	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
70	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
71	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
72	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
73	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
74	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
75	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
76	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
77	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
78	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
79	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
80	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
81	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
82	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
83	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
84	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
85	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
86	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
87	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
88	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
89	5	5	5	15	4	3	2	9	4	5	5	14	4	5	5	14	5	3	3	11
90	4	5	5	14	5	5	4	14	2	5	5	12	5	5	4	14	5	5	5	15
91	4	3	5	12	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	3	12	5	5	4	14
92	4	4	5	13	2	4	5	11	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15
93	4	5	5	14	2	4	4	10	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
94	5	4	5	14	5	5	3	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
95	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	4	12
96	4	5	5	14	5	5	4	14	3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	4	14

97	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15
98	5	5	5	15	4	3	5	12	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	3	11
99	5	3	5	13	5	4	4	13	4	5	4	13	4	5	3	12	4	4	5	13
100	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14	5	3	4	12	5	4	5	14
101	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	12
102	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15
103	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15
104	5	4	5	14	5	4	5	14	3	4	4	11	5	5	5	15	5	3	5	13
105	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	13



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 7. Proprietary Channel
Table 7. Proprietary Channel

KOMPONEN	SATUAN UNIT	2018	2019	2020	2021
Proprietary Channel					
1 Volume Transaksi	Ribu Transaksi/ Thousand Transaction	5.096.488	3.314.075	4.960.859	7.772.607
2 Nilai Transaksi	Rp Miliard/ Billions of Rp	22.593.258	27.379.756	27.547.295	40.853.118
3					
4					
Phone Banking					
5 Volume Transaksi	Ribu Transaksi/ Thousand Transaction	2.28	2.193	1.919	498
6 Transaksi Pembayar/Pembelian	Ribu Transaksi/ Thousand Transaction	...	497	670	217
7 Transaksi Intransaksi	Ribu Transaksi/ Thousand Transaction	...	546	467	113
8 Transaksi A tarbank	Ribu Transaksi/ Thousand Transaction	...	1.150	782	169
9 Nilai Transaksi	Rp Miliard/ Billions of Rp	23.032	92.368	191.600	32.801
10 Transaksi Pembayar/Pembelian	Rp Miliard/ Billions of Rp	...	3.631	6.827	1.511
11 Transaksi Intransaksi	Rp Miliard/ Billions of Rp	...	26.332	59.436	11.523
12 Transaksi A tarbank	Rp Miliard/ Billions of Rp	...	62.405	123.337	19.827
13					
14					
SMS/Mobile Banking					
15 Volume Transaksi	Ribu Transaksi/ Thousand Transaction	2.855.657	2.360.094	3.427.101	5.534.245
16 Transaksi Pembayar/Pembelian	Ribu Transaksi/ Thousand Transaction	...	389.402	668.181	955.079
17 Transaksi Intransaksi	Ribu Transaksi/ Thousand Transaction	...	1.357.843	2.148.996	3.700.153
18 Transaksi A tarbank	Ribu Transaksi/ Thousand Transaction	...	412.849	609.924	879.013
19 Nilai Transaksi	Rp Miliard/ Billions of Rp	2.328.703	3.322.491	4.770.122	7.730.865
20 Transaksi Pembayar/Pembelian	Rp Miliard/ Billions of Rp	...	301.210	278.268	404.168
21 Transaksi Intransaksi	Rp Miliard/ Billions of Rp	...	2.276.078	3.145.145	5.008.481
22 Transaksi A tarbank	Rp Miliard/ Billions of Rp	...	945.203	1.346.708	2.318.217
23					
24					
Internet Banking					
25 Volume Transaksi	Ribu Transaksi/ Thousand Transaction	2.238.650	1.151.788	1.531.839	2.237.164
26 Transaksi Pembayar/Pembelian	Ribu Transaksi/ Thousand Transaction	...	219.630	406.047	415.098
27 Transaksi Intransaksi	Ribu Transaksi/ Thousand Transaction	...	732.344	960.272	1.540.016
28 Transaksi A tarbank	Ribu Transaksi/ Thousand Transaction	...	139.815	173.520	276.649
29 Nilai Transaksi	Rp Miliard/ Billions of Rp	20.241.623	23.764.896	22.583.573	33.089.392
30 Transaksi Pembayar/Pembelian	Rp Miliard/ Billions of Rp	...	643.151	393.442	898.09
31 Transaksi Intransaksi	Rp Miliard/ Billions of Rp	...	11.701.360	11.756.284	17.026.758
32 Transaksi A tarbank	Rp Miliard/ Billions of Rp	...	11.420.386	10.433.847	15.163.925
33					

* Arjka Sementara
Sumber: Bank Indonesia
* Arjka Sementara
Sumber: Bank Indonesia

2022	2022												2023				COMPONENTS
	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr			
11,765,598	939,120	873,047	902,053	952,676	1,045,396	1,041,040	1,022,337	1,035,613	1,112,800	1,215,992	1,170,065	1,035,096	1,231,860	1,231,860	Proprietary Channel		
52,548,953	4,499,865	5,338,852	3,766,976	4,295,319	4,359,688	4,557,500	4,509,779	4,439,301	4,561,349	5,024,089	4,552,725	4,282,752	4,838,296	4,838,296	Volume of Proprietary Channel Transactions		
															Value of Proprietary Channel Transactions		
																Phone Banking	
																Volume of Phone Banking Transactions	
																Payment Transaction	
																Intrabank Transaction	
																Intrabank Transaction	
																Value of Phone Banking Transactions	
																Payment Transaction	
																Intrabank Transaction	
																Intrabank Transaction	
																SMS/Mobile Banking	
																Volume of SMS/Mobile Banking Transactions	
																Payment Transaction	
																Intrabank Transaction	
																Intrabank Transaction	
																Value of SMS/Mobile Banking Transactions	
																Payment Transaction	
																Intrabank Transaction	
																Intrabank Transaction	
																	Internet Banking
																	Volume of Internet Banking Transactions
																	Payment Transaction
																	Intrabank Transaction
																	Intrabank Transaction
																	Value of Internet Banking Transactions
																	Payment Transaction
																	Intrabank Transaction
																	Intrabank Transaction

*Preliminary Figures
Source: Bank Indonesia

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	Y3	Y
1	3	4	2	4	10	5	3	4	2	2	8
2	4	3	3	4	8	5	4	4	2	5	10
3	4	5	4	4	13	4	5	4	4	4	12
4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
5	5	5	5	5	15	5	3	4	4	5	13
6	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
7	5	5	5	4	13	5	5	4	4	4	12
8	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	3
9	4	4	4	4	12	4	4	3	4	4	11
10	5	4	4	4	12	4	5	5	4	5	14
11	3	3	3	3	10	3	5	4	4	4	12
12	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15
13	4	2	3	3	9	4	4	4	3	3	11
14	4	4	4	4	12	4	4	3	4	3	10
15	4	4	4	4	12	4	4	5	5	4	14
16	4	2	2	2	5	2	1	1	3	3	10
17	1	1	2	5	15	5	5	5	5	5	15
18	5	5	3	3	9	2	7	3	3	3	9
19	3	3	3	3	9	3	3	4	4	3	11
20	3	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
21	4	4	4	4	12	4	4	5	5	2	12
22	4	4	4	4	10	4	4	4	4	3	11
23	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	15
24	4	4	5	4	12	4	4	4	4	5	14
25	5	5	4	5	15	5	5	5	2	5	12
26	4	4	5	4	14	4	3	5	5	5	14
27	4	4	5	5	14	4	5	5	4	4	14
28	4	5	5	5	15	4	5	5	5	5	15
29	5	5	3	4	13	4	4	4	4	4	12
30	5	5	4	5	12	4	4	4	5	4	13
31	4	5	5	4	13	4	3	5	4	4	12
32	5	5	5	4	15	4	5	4	4	4	12
33	5	4	4	4	13	4	4	4	4	4	12
34	5	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
35	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
36	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
37	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
38	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
39	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
40	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
41	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
42	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
43	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	15
44	5	5	5	5	14	4	4	4	4	4	12
45	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
46	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
47	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
48	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
49	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
50	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
51	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
52	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12
53	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



52	4	4	12
53	4	4	12
54	4	4	12
55	4	4	12
56	4	4	12
57	4	4	12
58	4	4	12
59	4	4	12
60	4	4	12
61	4	4	12
62	4	4	12
63	4	4	12
64	4	4	12
65	4	4	12
66	4	4	12
67	4	4	12
68	4	4	12
69	4	4	12
70	4	4	12
71	4	4	12
72	4	4	12
73	4	4	12
74	4	4	12
75	4	4	12
76	4	4	12
77	4	4	12
78	4	4	12
79	4	4	12
80	4	4	12
81	4	4	12
82	4	4	12
83	4	4	12
84	4	4	12
85	4	4	12
86	4	4	12
87	4	4	12
88	4	4	12
89	4	4	12
90	4	4	12
91	4	4	12
92	4	4	12
93	4	4	12
94	4	4	12
95	4	4	12
96	4	4	12
97	4	4	12
98	4	4	12
99	4	4	12
100	4	4	12
101	4	4	12
102	4	4	12
103	4	4	12
104	4	4	12
105	4	4	12

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT KETERANGAN

No.03/0172-3/8169

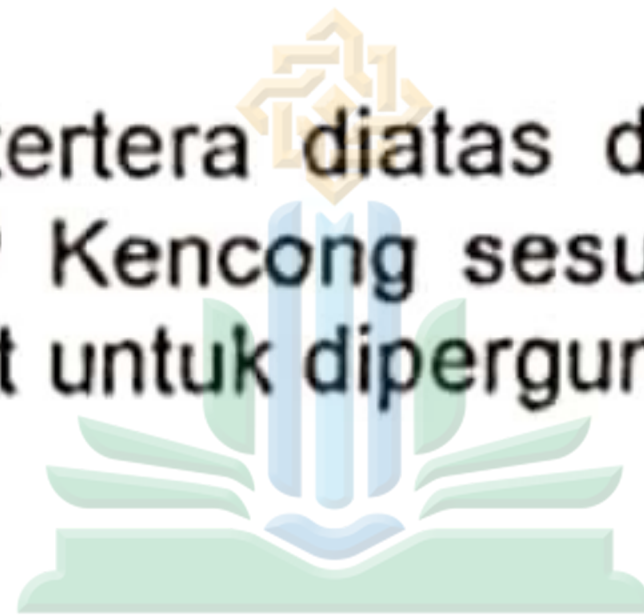
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Ismanto
Jabatan : *Branch Manager*

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Yusril Indah Ihza Mahendra
NIM : E20191173
Institusi : Universitas Islam Negeri KH Ahmad Sidiq Jember
Judul Skripsi : Pengaruh Fitur Produk dan Kualitas Layanan BSI *Mobile* Terhadap
Kepuasan Generasi Milenial Pengguna BSI *Mobile* di Kota Jember

Menerangkan bahwa nama yang tertera diatas diberika izin untuk melakukan penelitian pada Bank Syariah Indonesia KCP Kencong sesuai judul yang telah disampaikan diatas. Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Kencong, 03 April 2023



Dwi Ismanto
Branch Manager

SURAT KETERANGAN

No.03/0346-3/8169

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Ismanto
Jabatan : *Branch Manager*

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Yusril Indah Ihza Mahendra
NIM : E20191173
Institusi : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH AHMAD SIDIQ JEMBER
Judul Skripsi : Analisis Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile Banking dalam Perspektif Technology Acceptance Model (TAM) pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kencong

Menerangkan bahwa nama yang tertera diatas tersebut benar telah menyelesaikan penelitian pada Bank Syariah Indonesia KCP Kencong pada bulan Oktober 2023

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 02 Nopember 2023


Dwi Ismanto
Branch Manager



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Hari/ Tanggal	Uraian Kegiatan	Tanda Tangan
1	Senin, 27 Februari 2023	Menyerahkan surat izin penelitian dan proposal	
2	Rabu, 10 Mei 2023	Observasi dan Wawancara di BSI KCP Kencong	
3	Jum'at, 21 Juli 2023	Menyebarkan angket kepada nasabah	
4	Kamis, 24 Agustus 2023	Meminta struktur organisasi, profil perusahaan serta visi dan misi	
5	Kamis, 02 November 2023	Meminta surat keterangan selesai penelitian kepada pimpinan Bank BSI KCP Kencong	

Mengetahui

Branch Manager


Dwi Ismanto

Dwi Ismanto

Jember, 03 November 2023

Mahasiswa

Yusril Indah Ihza Mahendra

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DOKUMENTASI PENELITIAN



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI
Nomor : B-35.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Yusril indah ihza mahendra
NIM : E20191173
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Analisis loyalitas nasabah pengguna bsi mobile banking dalam perspektif technology acceptance model (tam) pada pt. bank syariah indonesia kantor cabang pembantu kencong.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 November 2023

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi

BIODATA PENULIS



Nama : Yusril Indah Ihza Mahendra
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 15 Oktober 2000
Alamat : Jl. Trunojoyo Dsn. Sonokeling Ds. Wringintelu Kec. Puger Kab.
Jember
Agama : Islam
No. Telepon : 085790571536
Email : yusrilindah427@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD : SDN 2 Wringintelu (2006 – 2012)
SMP : SMPN 2 Puger (2012 – 2015)
SMKN : SKN 3 Jember (2015 – 2018)
Perguruan tinggi : UIN KHAS JEMBER (2019-2023)