

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PENGGUNA APLIKASI BRIMO
(Pada Nasabah Bank Digital BRImo Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember)**

SKRIPSI



Oleh:

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI NUR AFIKA TIARA SARI SIDDIQ
NIM : 212105010095
JEMBER**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2025**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PENGGUNA APLIKASI BRIMO
(Pada Nasabah Bank Digital BRImo Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember)**

SKRIPSI

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Oleh:
NUR AFIKA TIARA SARI
NIM : 212105010095

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PENGGUNA APLIKASI BRIMO
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Digital BRImo Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember)**

SKRIPSI

Disajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana (S E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh

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



Ari Fahimatossyam Putra Nusantara, S.E., M.Ak.
NIP. 199406302022032005

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PENGGUNA APLIKASI BRIMO
(Pada Nasabah Bank Digital BRImo Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember)**

SKRIPSI

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

Hari : Kamis
Tanggal : 20 Maret 2025

Tim penguji

Ketua Sidang,

Sekretaris

Dr. Sofiah, M.E

NIP: 199105152019032005

Suprianik, M. Si.

NIP: 198404162019032008

Anggota :

1. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M. ()
2. Ari Fahimatussyam Putra Nusantara, S.E., M.Ak ()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



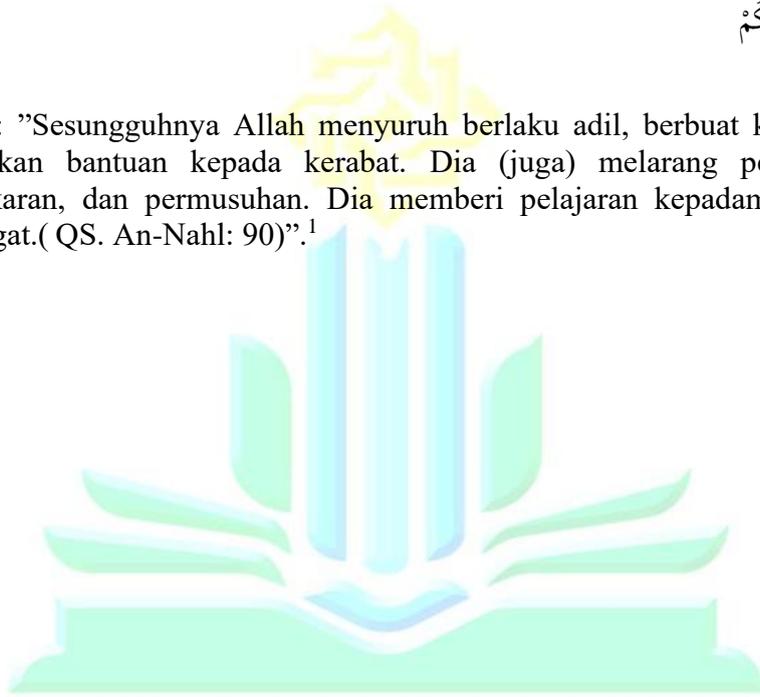
Dr. H. Ubaidillah, M.Ag
NIP. 19680807200031001

MOTTO

يَعْظُمُكَمُ وَالْبَغْيِ وَالْمُنْكَرِ الْفَحْشَاءِ عَنِ وَيَنْهَى الْقُرْبَى ذِي وَإِنِّي وَإِلْحْسَانٍ بِالْعَدْلِ يَا مُرُّ اللَّهُ إِنَّ

تَذَكَّرُونَ لَعَلَّكُمْ ﴿٩٠﴾

Artinya : "Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat.(QS. An-Nahl: 90)".¹



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

¹ Nu Online, "Surat Al-Nahl," n.d. Diakses tanggal 10 Februari 2025

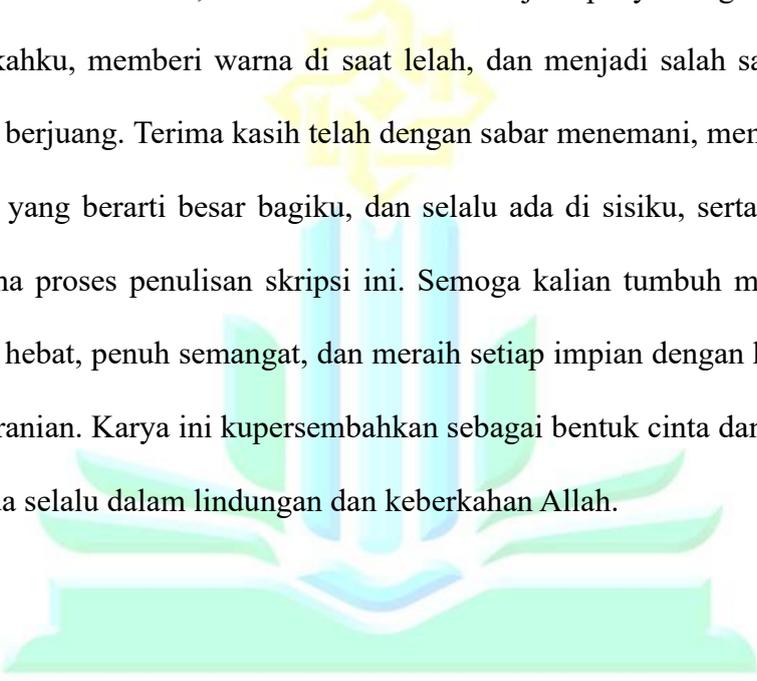
PERSEMBAHAN

Tiada bait yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, *Bismillahirrohmanirrohim*, *Alhamdulillahirobbilalamin*, segala puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat karunia serta kemudahan atas apa yang telah peneliti kerjakan selama ini. Dari hati yang paling dalam, peneliti menyampaikan terima kasih yang tiada terhingga tentang pengalaman, inspirasi dan motivasi, serta pengetahuannya dengan penuh keikhlasan. Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang terkasih yaitu :

1. Kepada Sumber Kekuantanku, Mama Nur Hidayati, sosok luar biasa yang telah berjuang tanpa lelah demi pendidikanku, karya ini kupersembahkan dengan penuh cinta dan rasa syukur. Aku menyaksikan setiap tetes keringat dan pengorbanan yang Mama lakukan, memastikan aku bisa meraih mimpi tanpa merasa kekurangan. Doa-doa tulus yang selalu Mama panjatkan menjadi pelita dalam setiap langkahku, menguatkan saat aku lelah, dan mengingatkanku untuk terus berjuang. Terima kasih Ma, atas segala cinta, kesabaran, dan pengorbanan yang tak terhitung. Aku mungkin belum mampu membalas semuanya, tetapi dalam setiap pencapaianku, ada namamu yang selalu kuperjuangkan. Semoga Allah senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam hidup Mama.
2. Kepada Ayah Ahmad Abdul Rofik, sosok tangguh yang selalu menjadi pelindung dan panutan dalam hidupku. Terima kasih atas setiap doa, kerja keras, dan pengorbanan yang tanpa henti engkau berikan. Semoga Allah selalu melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam hidup

Ayah. Karya ini kupersembahkan sebagai wujud rasa hormat dan terima kasihku.

3. Kepada kedua adik kandungku tersayang, Aisyah Wardania dan Muhammad Sultan Fahri Azaim,. Kehadiran kalian menjadi penyemangat dalam setiap langkahku, memberi warna di saat lelah, dan menjadi salah satu alasan aku terus berjuang. Terima kasih telah dengan sabar menemani, membantu hal-hal kecil yang berarti besar bagiku, dan selalu ada di sisiku, serta berkontribusi selama proses penulisan skripsi ini. Semoga kalian tumbuh menjadi pribadi yang hebat, penuh semangat, dan meraih setiap impian dengan keyakinan dan keberanian. Karya ini kupersembahkan sebagai bentuk cinta dan doa agar kita semua selalu dalam lindungan dan keberkahan Allah.



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

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim, Alhamdulillahirobbilalamin Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalamdalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menerima penulis sebagai mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan dukungan selama masa studi.
3. Bapak Dr. H.Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bimbingan dan arahan akademik.
4. Bapak Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan akademik.
5. Ibu Ana Pratiwi, S.E., A.K., M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan arahan selama studi.

6. Ibu FatimatuZZahro, S.H.I., M.SEI. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan bimbingan, nasihat, serta dukungan akademik.
7. Ibu Ari Fahimatussyam Putra Nusantara, S.E., M.Ak. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, ilmu, serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
8. Pihak Rektorat Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember atas izin dan dukungannya dalam pelaksanaan penelitian ini, serta kepada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah berkontribusi dengan memberikan informasi yang diperlukan, sehingga turut mendukung terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
9. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan wawasan berharga selama masa perkuliahan.

Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah SWT. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Peneliti

Nur Afika Tiara Sari
Nim : 212105010095

ABSTRAK

Nur Afika Tiara Sari, Ari Fahimatussyam Putra Nusantara,,_2024: Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan Artificial Intelligence terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi BRImo (Studi Kasus pada Nasabah Bank Digital BRImo Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Trust, Artificial Intelligence, Customer Loyalty, Aplikasi BRImo*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat memberikan dampak signifikan terhadap industri perbankan. Sebagai lembaga yang bertugas menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, perbankan dituntut untuk beradaptasi dengan teknologi agar dapat mempertahankan *customer loyalty*. Salah satu inovasi dalam dunia perbankan adalah layanan bank digital, seperti aplikasi BRImo, yang menawarkan kemudahan transaksi secara online. *customer loyalty* terhadap aplikasi ini dipengaruhi oleh *e-service quality*, tingkat kepercayaan, dan implementasi teknologi kecerdasan buatan (AI).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut: 1) Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*? 2) Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*? 3) Apakah *artificial intelligence* berpengaruh terhadap *customer loyalty*? 4) Apakah *e-service quality, e-trust, dan artificial intelligence* secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty*?

Penelitian ini bertujuan: 1) Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*, 2) Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *customer loyalty*, 3) Untuk menganalisis pengaruh *artificial intelligence* terhadap *customer loyalty*, 4) Untuk menganalisis pengaruh simultan dari *e-service quality, e-trust, dan artificial intelligence* terhadap *customer loyalty*.

Pendekatan kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang digunakan. Untuk memperoleh data, 150 responden mahasiswa pengguna aplikasi BRImo diberikan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Pengujian instrumen, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan pengujian asumsi tradisional merupakan beberapa teknik analisis data yang digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas *e-service quality* (X1). Loyalitas nasabah juga dipengaruhi secara signifikan oleh *E-trust* (X2). Selain itu, loyalitas nasabah juga dipengaruhi secara signifikan oleh *artificial intelligence* (X3). Sementara itu, di kalangan mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, faktor kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, dan kecerdasan buatan memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	Hal i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iiiv
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	14
1. Manfaat Teoritis.....	14
2. Manfaat Praktis.....	14
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	15

1.	Variabel Penelitian	15
2.	Indikator Penelitian	17
F.	Definisi Operasional.....	19
G.	Asumsi Penelitian	26
H.	Hipotesis.....	27
I.	Sistematika Pembahasan	31
BAB II KAJIAN PUSTAKA		33
A.	Penelitian Terdahulu	33
B.	Kajian Teori	47
1.	Technology Acceptance Model (TAM).....	47
2.	<i>E-Service Quality</i> (Kualitas Layanan Elektronik).....	54
3.	<i>E-Trust (Kepercayaan)</i>	57
4.	<i>Artificial Intelligence (Kecerdasan buatan)</i>	60
5.	<i>Customer Loyalty (Loyalitas pelanggan)</i>	62
BAB III METODE PENELITIAN.....		63
A.	Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	63
B.	Populasi Dan Sampel	64
1.	Populasi.....	64
2.	Sample.....	66
C.	Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data	69

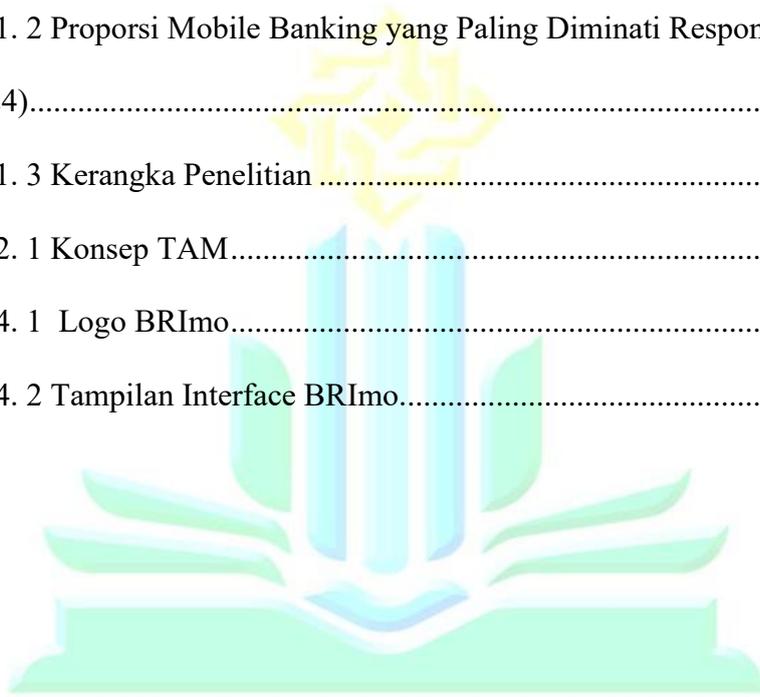
1. Teknik Pengumpulan Data.....	69
2. Instrumen pengumpulan data.....	70
D. Analisis Data.....	72
1. Uji Instrumen data.....	73
2. Uji Asumsi Klasik.....	74
3. Pengujian Hipotesis.....	77
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
5. Koefisien Determinasi.....	80
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	82
A. Gambaran Objek Penelitian.....	82
B. Penyajian Data.....	85
C. Analisis dan Pengajuan Hipotesis.....	88
D. Pembahasan.....	114
BAB V PENUTUP.....	128
A. Kesimpulan.....	128
B. Saran-Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA.....	131

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Indikator Variabel	18
Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3. 1 Tingkat Penilaian dan Jawaban.....	72
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Fakultas.....	87
Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel E-Service Quality (X_1)	88
Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel E-Trust (X_2)	90
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Validitas Artificial Intelligence (X_3).....	91
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Customer Loyalty (Y)	92
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Variabel X_1	95
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Variabel X_2	95
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Variabel X_3	96
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Variabel Y	96
Tabel 4. 11 Hasil Uji Statistik kolmogorof Smirnov	98
Tabel 4. 12 Hasil Uji Grafik Non probability plot.....	99
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian uji Multikolinearitas	100
Tabel 4. 14 Hasil Uji Grafik Scatterplot	102
Tabel 4. 15 Hasil Uji Statistik Glejer	103
Tabel 4. 16 Uji Hipotesis dengan Uji T (Parsial).....	105
Tabel 4. 17 Hipotesis dengan Uji F(Simultan)	109
Tabel 4. 18 Uji Hipotesis dengan Uji Regresi linear Berganda	110
Tabel 4. 19 Uji Hipotesis dengan Uji Koefisien Determinasi (R^2)	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Digital Banking di Indonesia per Bulan (Agustus 2018-Agustus 2023).....	2
Gambar 1. 2 Proporsi Mobile Banking yang Paling Diminati Responden Indonesia (Mei 2024).....	4
Gambar 1. 3 Kerangka Penelitian	27
Gambar 2. 1 Konsep TAM.....	48
Gambar 4. 1 Logo BRImo.....	82
Gambar 4. 2 Tampilan Interface BRImo.....	82



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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	138
Lampiran B Matrix Penelitian.....	139
Lampiran C Kuesoner Penelitian	141
Lampiran D Dokumentasi Penelitian	145
Lampiran E Tabulasi Data Responden.....	146
Lampiran F Dokumentasi Pengujian.....	152
Lampiran G Hasil Pengujian SPSS	161
Lampiran H Surat Keterangan Izin Penelitian	169
Lampiran I Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	170
Lampiran J Jurnal Kegiatan Penelitian	171
Lampiran K Surat Keterangan Cek Plagiasi	172
Lampiran L Surat Keterangan Lampiran Naskah Skripsi	173

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

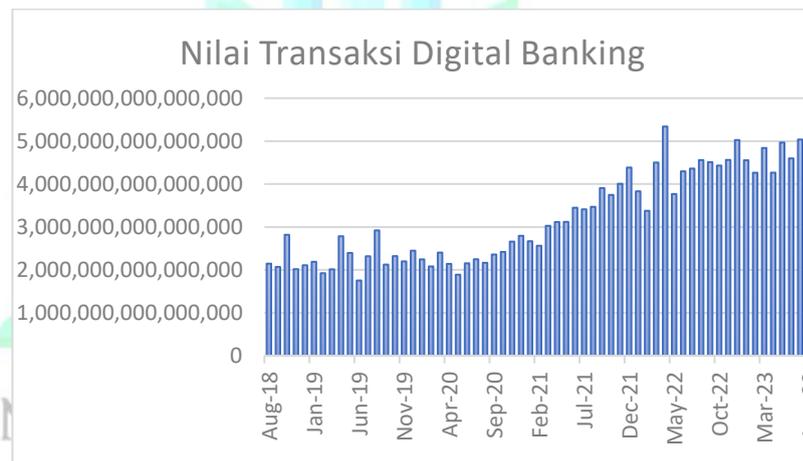
Perkembangan kemajuan dunia teknologi semakin signifikan, termasuk dinegara kita indoneisa. Teknologi informasi ini sudah banyak digunakan diberbagai bidang baik untuk memproses, mengolah berbagai data, dan menganalisa data, untuk menghasilkan *output* yang relevan dan kompeten.² Tercatat pada tahun 2024 jumlah pengguna layanan internet diperkirakan mencapai 221,56 juta dari jumlah penduduk di negara indonesia yang berjumlah sekitar 278,7 jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%. Ada kenaikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mana sebesar 1,4%, dari perubahan tersebut menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengandalkan internet sebagai sumber informasi dan alat untuk berinteraksi, yang pada akhirnya mendorong inovasi dan transformasi digital di berbagai bidang.³ Salah satu inovasi terbesar dalam perkembangan teknologi saat ini adalah digitalisasi di sektor keuangan, yang telah mengubah secara mendasar cara kita melakukan transaksi dan mengelola keuangan sehari-hari. Transformasi ini memberikan peluang bagi pelaku bisnis, termasuk dalam strategi pemasaran berbasis *Spiritual*

² Development Of, Information Technology, and O N Increasing, "HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis" 2, no. 1 (2020): 71–75.

³ "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," APJI, 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. Diakses Tanggal 13 Oktober 2024.

Marketing, yang mengedepankan nilai etika, kejujuran, dan kesejahteraan konsumen sebagai strategi membangun loyalitas pelanggan.⁴

Pertumbuhan bank digital menunjukkan perubahan besar dalam cara masyarakat mengakses layanan. Sebagian besar masyarakat kini beralih dari layanan perbankan tradisional ke platform digital, karena platform ini menawarkan transaksi yang lebih cepat, aman, dan mudah. Selain itu, layanan bank digital menyediakan solusi yang sesuai dengan gaya hidup modern yang semakin dinamis dan terhubung dengan teknologi.



Gambar 1. 1 Grafik transaksi bank digital di Indonesia

Sumber: Katadata.co.id, diolah peneliti 2024

Berdasarkan data di atas peningkatan transaksi *digital banking* di Indonesia menunjukkan tren adopsi teknologi yang jelas. Kenaikan 1,3% dari Juli ke Agustus dan pertumbuhan tahunan 11,9% mencerminkan pergeseran signifikan dari metode tradisional ke digital. Nilai nilai transaksi *digital banking* ini mencakup transaksi melalui *Internet banking SMS/mobile*

⁴ Endang Sulistya Rini, Chairul Arif, and Nurul Amalia, "Pengaruh Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Makanan Oleh-Oleh Khas Medan," *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance* 2, no. 2 (2019).

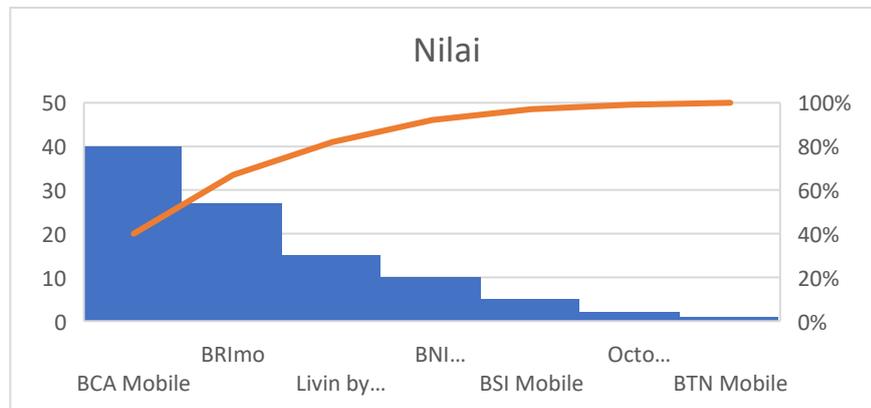
banking dan *phone banking*. Hal ini menunjukkan peningkatan kenyamanan bagi pengguna serta dorongan kuat menuju transformasi digital di sektor perbankan

Menurut definisi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *internet banking* adalah transaksi perbankan menggunakan komputer dan internet melalui situs web khusus milik bank. kemudian *SMS/mobile banking* ada transaksi perbankan menggunakan ponsel, baik melalui aplikasi *smartphone* maupun layanan pesan teks singkat yang disediakan bank. Sedangkan *mobile banking* adalah transaksi perbankan melalui telepon di mana nasabah menghubungi pusat layanan bank kemudian pihak bank memproses transaksi nasabah melalui staf khusus atau program otomatis.⁵

Kemajuan teknologi dan inovasi yang ditawarkan oleh bank adalah salah satu faktor utama yang mendukung pertumbuhan transaksi digital banking. Melalui situs web bank, konsumen dapat bertransaksi dengan bank secara langsung dan kapan saja berkat internet banking, mengurangi kebutuhan untuk mengunjungi cabang bank secara langsung. Dengan tampilan yang lebih mudah digunakan dan fitur keamanan yang lebih canggih, *internet banking* telah menjadi pilihan utama bagi banyak nasabah. Bank harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan yang berkembang

⁵ Tim Penyusun, *Bijak Ber E-Banking* (Jakarta, n.d.),
https://www.ojk.go.id/Files/201509/BukuBijakBereBanking_1441890913.pdf. Hal 47

dan mendorong inklusi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.⁶



Gambar 1. 2 Proporsi Mobile Banking yang Paling Diminati Responden Indonesia (Mei 2024)

Sumber: Katadata.co.id, diolah peneliti 2024

Lembaga riset Populix baru-baru ini merilis data terkait aplikasi *mobile banking* yang paling diminati masyarakat Indonesia. Hasil survei menunjukkan BCA mobile menempati posisi pertama (40%) dan BRImo di posisi kedua (27%). Bank Mandiri, disusul oleh bank BNI mobile, BSI mobile, Octo mobile, dan BTN mobile mengikuti di urutan berikutnya. Berdasarkan hasil ini, penelitian akan fokus pada BRImo untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi popularitas dan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi tersebut.⁷

Di era digital ini, banyak pelanggan memilih layanan *online* karena kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi perbankan, dengan tingginya

⁶ Adi Ahdiat, "Transaksi Digital Banking Capai Rp5,1 Kuadriliun Pada Agustus 2023," databoks, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/ae217ecf13a93fa/transaksi-digital-banking-capai-rp51-kuadriliun-pada-agustus-2023>.

⁷ Erlina F.Santika, "Proporsi Mobile Banking Yang Paling Diminati Responden Indonesia (Mei 2024)," databoks, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/bca54dea9242240/mobile-banking-yang-paling-diminati-warga-ri-ada-pilihanmu>.

penggunaan *smartphone*. Salah satu bank penyedia layanan tersebut dan termasuk bank terbesar yang dimiliki oleh Indonesia adalah BRI. BRI menawarkan layanan *mobile banking* yang dikenal sebagai "BRImo" atau BRI *Mobile*. BRImo adalah aplikasi digital yang dirancang untuk menjadikan BRI sebagai penyedia layanan perbankan terdepan bagi konsumen di Indonesia. Melalui BRImo, BRI menyediakan berbagai fitur yang memudahkan transaksi seperti pembayaran tagihan, transfer, dan investasi, semuanya dapat dilakukan hanya dengan beberapa sentuhan di layar *smartphone*. Inovasi ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah serta memperkuat posisi BRI di sektor perbankan digital.⁸

Seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya pengguna aplikasi perbankan digital, kasus penipuan terhadap pengguna BRImo juga semakin marak terjadi. Salah satu modus penipuan yang terjadi adalah dengan mengirimkan tautan palsu yang mengatasnamakan BRI. Para pelaku penipuan ini mengirimkan pesan kepada nasabah yang berisi instruksi untuk memperbarui aplikasi BRImo. Tautan tersebut akan mengarahkan nasabah ke situs palsu yang meminta data pribadi seperti, nomor rekening, PIN, dan OTP. Data tersebut kemudian digunakan oleh penipu untuk mengakses rekening korban dan menguras saldo mereka. Kasus-kasus ini menyebabkan nasabah kehilangan kepercayaan terhadap keamanan aplikasi BRImo, dan semakin banyak yang merasa ragu untuk menggunakannya. Oleh karena itu, perlindungan nasabah dan peningkatan keamanan digital menjadi hal yang

⁸ Heriyanto, A. Y. B., Ranti, M., Rojikun, A., & Hernaningsih, F. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan Customer Service Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pengguna Aplikasi BRImo. *Ekonomika*, 14(2), 258-277.

sangat penting untuk menjaga loyalitas pengguna BRImo dan menghindari terjadinya korban penipuan online.⁹

Dalam kasus ini, penggunaan aplikasi BRImo oleh pengguna secara terus-menerus meskipun ada masalah keamanan dapat dijelaskan oleh TAM (*Technology Acceptance Model*) milik Davis F.D. Menurut teori tersebut, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan merupakan dua kriteria utama yang memengaruhi penerimaan seseorang terhadap teknologi. Pembukaan rekening, transaksi, pembayaran, dan investasi hanyalah beberapa layanan perbankan yang disediakan BRImo. Semua ini dapat diselesaikan secara *daring* tanpa harus datang langsung ke bank. Bagi nasabah yang sangat mobile atau memiliki waktu terbatas, kemudahan ini sangat relevan, terutama bagi generasi Z, yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan.

Pertimbangan lain yang dipertimbangkan TAM selain kemudahan dan manfaat adalah pengaruh sosial (*social influence*), kepercayaan (*trust*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), norma subjektif (*subjective norm*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), serta nilai harga (*price value*). Kepercayaan (*Trust*) merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan apakah seseorang akan tetap menggunakan aplikasi seperti BRImo. Jika pengguna merasa bahwa aplikasi ini aman dan mampu melindungi data mereka, mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakannya. Selain itu, *social influence*, atau pengaruh dari orang-orang terdekat seperti teman dan keluarga yang juga menggunakan BRImo, dapat mendorong seseorang

⁹ “Kenali Modus Penipuan BRImo FSTVL Agar Tidak Terjebak,” kompas.com, 2024, <https://biz.kompas.com/read/2024/09/26/154044328/kenali-modus-penipuan-brimo-fstvl-agar-tidak-terjebak>. Diakses Tanggal 13 Oktober 2024

untuk mulai mengadopsi aplikasi ini. Penelitian Ahmad Afif dan Sri Yuniati menunjukkan bahwa motivasi dan etos kerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mereka melalui peningkatan produktivitas. Dalam konteks ini, motivasi dan kinerja karyawan bank juga dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap layanan digital seperti BRImo, terutama dalam hal keamanan dan keandalan layanan.¹⁰

Faktor lain seperti *facilitating conditions* atau kondisi teknis yang mendukung juga berperan penting dalam menentukan kenyamanan pengguna saat menggunakan BRImo. Dukungan teknis yang baik dan aksesibilitas yang mudah meningkatkan adopsi aplikasi ini. *Hedonic motivation* (motivasi hedonis), yaitu kepuasan yang dirasakan pengguna saat menggunakan aplikasi, serta *price value* (nilai harga), yang berkaitan dengan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima, juga mempengaruhi loyalitas pengguna terhadap BRImo. Dengan demikian, teori TAM menunjukkan bahwa meskipun ada kekhawatiran tentang keamanan, faktor seperti kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, kepercayaan, dan pengaruh sosial tetap menjadi pendorong utama bagi pengguna untuk tetap menggunakan BRImo.

Selanjutnya, penting untuk memahami bahwasannya kualitas pelayanan juga memainkan peran yang sangat tinggi dalam konteks aplikasi perbankan digital. Secara sederhana, istilah layanan dapat diartikan sebagai

¹⁰ Ahmad Afif and Sri Yuniati, "Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Motivasi Terhadap Loyalitas Kerja Melalui Kinerja Karyawan Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Industri Mebel Di Kecamatan Leces Kabupaten Probolinggo)," *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance* 5, no. 1 (2022): 32–41.

melakukan sesuatu untuk orang lain. Segala sesuatu yang dilakukan untuk kelompok lain oleh satu kelompok orang dianggap sebagai layanan,¹¹ sedangkan definisi dari Kualitas layanan (*E-Service Quality*) dalam konteks bank digital adalah kemampuan dalam mengembangkan platform digital yang memfasilitasi aktivitas perbankan, termasuk pembukaan rekening, transaksi, dan layanan lainnya dengan cara yang efektif dan efisien. Selain itu, aspek seperti ketersediaan, kelengkapan informasi, dan kemudahan dalam bertransaksi menjadi pertimbangan penting bagi nasabah saat menggunakan layanan bank digital BRImo. *E-Service Quality* mencerminkan sikap bank dalam memberikan layanan yang baik dan memenuhi harapan nasabah, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap bank tersebut.¹²

Kepercayaan (*Trust*) merupakan aspek psikologis yang mencerminkan kesiapan individu untuk menerima sesuatu sebagaimana adanya, didasarkan pada ekspektasi terhadap tindakan positif dari pihak lain,¹³ sedangkan makna (*E-Trust*) sendiri adalah seberapa besar kepercayaan seseorang terhadap sebuah situs atau aplikasi digital yang dibuat untuk membantu nasabah, *e-trust* membantu membangun dan menjaga hubungan baik antara nasabah dan penyedia layanan *digital banking* BRImo. Ada tiga elemen utama sebagai

¹¹ A Susilo, *Strategi Meningkatkan Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust Pada Konsumen Koperasi* (Zifatama Jawa, 2023), <https://books.google.co.id/books?id=JYwTEQAAQBAJ>.

¹² Mansyriah, H. Z., Saryadi, S., & Dewi, R. S. (2023). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Bank Mandiri Pengguna New Livin By Mandiri di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 195-202.

¹³ Akbarjono, *Kinerja Tugas (Task Performance) Dosen Perspektif Manajemen Organisasi* (Samudra Biru, 2018), <https://books.google.co.id/books?id=b-NyEAAAQBAJ>.

indikator sebuah layanan bisa dikatakan baik serta terpercaya yaitu kemampuan, kebaikan dan integritas -.*E-trust* sangat penting untuk menilai seberapa dapat diandalkan suatu sistem layanan digital karena nasabah perlu layanan yang handal dan efisien saat melakukan transaksi secara *online*. Kepercayaan ini bisa dibangun melalui informasi yang jelas, sistem keamanan yang kuat, dan reputasi yang baik dari bank. Ketika nasabah merasa yakin bahwa data dan uang mereka aman, maka mereka akan lebih cenderung untuk menggunakan layanan bank digital secara rutin, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank.¹⁴

Selain *e-service quality* dan *e-trust*, *Artificial Intelligence (AI)* juga memainkan peran penting dalam aplikasi BRImo, termasuk *ID Verification Know Your Customer (KYC)* untuk verifikasi data nasabah dan *biometric authentication* dengan sidik jari serta pengenalan wajah. AI juga mendukung *service robots* seperti *chatbot* 24 jam untuk membantu transaksi perbankan. Dengan AI, nasabah bisa membuka rekening secara online tanpa perlu datang ke cabang. Aplikasi ini juga menerapkan login menggunakan *fingerprint* dan *face recognition* guna meningkatkan keamanan. Selain itu, BRI meluncurkan *chatbot SABRINA (Smart BRI New Assistant,)* yang siap membantu nasabah di seluruh Indonesia.¹⁵

¹⁴ Kristhiofan, K., & Fadli, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan Artificial Intelligence Terhadap Nasabah Experience Pengguna Aplikasi Brimo. *Contemporary Studies In Economic, Finance And Banking*, 2(2), 181-192.

¹⁵ Kristhiofan, K., & Fadli, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan Artificial Intelligence Terhadap Nasabah Experience Pengguna Aplikasi Brimo. *Contemporary Studies In Economic, Finance And Banking*, 2(2), 181-192.

BRImo memiliki keunggulan tersendiri pada kalangan nasabah tak terkecuali para mahasiswa UIN KH. Achmad Siddiq Jember yang mana point utama adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan. Berdasarkan hasil angket kuesioner yang diisi oleh beberapa mahasiswa, mereka menyatakan bahwa *e-service quality*, yang mencakup kemudahan akses dan kecepatan transaksi, sangat memengaruhi kepuasan mereka terhadap layanan bank digital BRImo. Selain itu, *e-trust* juga berperan penting, karena mereka merasa aman dalam melakukan transaksi berkat sistem keamanan yang diterapkan oleh bank digital BRImo.

Peneliti telah melakukan penelusuran terhadap berbagai studi terdahulu yang membahas tentang variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) serta pengaruhnya kepada loyalitas pelanggan. Berliana, Miranda, dan Zulestiana dalam penelitian mereka, mengutarakan bahwa pengguna gopay di indoneisa sangatlah puas dan loyal terhadap kualitas *e-service* yang diberikan hal ini berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi *gopay* yang ada di indonesia ¹⁶ Lebih lanjut, Retna Anggitansih menjelaskan, di Alfamart Kota Surabaya, kebahagiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh keramahan staf, pengetahuan produk, serta keberagaman jenis produk. Karyawan yang ramah dan berpengetahuan meningkatkan pengalaman belanja, sementara keragaman

¹⁶ Miranda Berliana and Dinda Amanda Zulestiana, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Loyalty Pada Pengguna Gopay Di Indonesia" 4, no. 2 (2020): 223–29.

produk juga berkontribusi pada kepuasan.¹⁷ Hasil serupa juga ditemukan oleh Budiman, Yulianto, dan Saifi yang meneliti *e-service quality* serta dampaknya kepada kepuasan dan loyalitas nasabah pada bank Mandiri Online.¹⁸ Lebih lanjut, Nawangasari dan Putri menemukan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* BNI Mobile Banking dengan citra bank sebagai variabel intervening.¹⁹

Penelitian lain oleh Pradnyaswari dan Aksari mencatat bahwa *e-trust* dan *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada situs *e-commerce* Blibli.²⁰ Selain itu Saifuddin, Moh. Idil Ghufron, Dkk berpendapat bahwa Kinerja pelayanan yang baik dan transparan membantu membangun kepercayaan nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka.²¹ Prakosa dan Pradhanawati juga mendukung temuan ini dalam konteks pengguna Tokopedia di Kota Semarang, dengan menambahkan bahwa kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) sebagai variabel intervening antara *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.²² Di sisi lain, Krsthiofan, Karen, dan Fadli dalam studi mereka tentang Aplikasi

¹⁷ Retna Anggitaningsih, “Pengaruh Keramahan Karyawan , Pemahaman Tentang Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada ALFAMART Di Wilayah Kota Surabaya” 2, no. 1 (2023): 1–17.

¹⁸ Arief Budiman et al., “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online,” no. 1 (n.d.): 1–11.

¹⁹ Mobile Banking et al., “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Ppengguna BNI Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BNI” 22, no. 1 (2020): 55–63.

²⁰ Ni Putu Indah Pradnyaswari, “E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.COM” 9, no. 7 (2020): 2683–2703.

²¹ Tarwiyadi Saifuddin, Moh. Idil Ghufron, “R Eslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal R Eslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal” 6 (2024): 3280–94, <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i7.3722>.

²² Dhimas Prakosa and Ari Pradhanawati, “Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)” IX, no. Iv (2020): 457–64.

BRImo menunjukkan bahwa kombinasi antara *e-service quality*, *e-trust*, dan *artificial intelligence* berkontribusi secara signifikan terhadap pengalaman nasabah.²³ Penelitian Bawinto, Tumbel, dan Loindong juga mengungkap pengaruh *artificial intelligence* dan *e-service quality* terhadap niat pembelian aplikasi Netflix generasi Z di Sulawesi Utara, memperkaya pemahaman tentang peranan AI dan *e-service* dalam industri lainnya. Meski demikian, kajian ini akan menyoroti bagaimana ketiga variabel tersebut interaksi secara simultan dalam konteks loyalitas pelanggan pengguna aplikasi BRImo, berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung fokus pada kombinasi dua variabel saja atau aspek kepuasan sebagai mediasi.²⁴

Berdasarkan fenomena lapangan dan penelitian terdahulu, maka peneliti berupaya untuk mengetahui sejauh mana pengaruh “E-Service Quality, E-Trust, dan Artificial Intelligence terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Aplikasi BRImo” (Studi Kasus pada Nasabah Bank Digital BRImo Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) terhadap loyalitas nasabah.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (*Customer Loyalty*) pengguna aplikasi BRImo?
2. Apakah Kepercayaan (*E-Trust*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

²³ Karen Yuliani Krsthiofan and Faishal Fadli, “Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Artificial Intellegence Terhadap Nasabah Experience Pengguna Aplikasi BRIMO” 2, no. 2 (2023): 181–92.

²⁴ Krsthiofan and Fadli.

(*Customer Loyalty*) pengguna aplikasi BRImo?

3. Apakah Teknologi Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (*Customer Loyalty*) pengguna aplikasi BRImo?
4. Apakah Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*), Kepercayaan (*E-Trust*), Teknologi Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (*Customer Loyalty*) pengguna aplikasi BRImo?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) terhadap loyalitas nasabah (*Customer Loyalty*) pengguna aplikasi BRImo.
2. Menganalisis pengaruh Kepercayaan (*E-Trust*) terhadap loyalitas nasabah (*Customer Loyalty*) pengguna aplikasi BRImo.
3. Menganalisis pengaruh Teknologi Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*) terhadap loyalitas nasabah (*Customer Loyalty*) pengguna aplikasi BRImo.
4. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*), Kepercayaan (*E-Trust*), dan Teknologi Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*) secara simultan terhadap loyalitas nasabah (*Customer Loyalty*) pengguna aplikasi BRImo.

D. Manfaat Penelitian

Bagian ini berisi tentang manfaat yang dapat diperoleh setelah menyelesaikan proses studi ini tercantum di bagian ini. Keuntungan dari studi ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan temuan penelitian ini akan memberikan kontribusi substansial bagi kemajuan ilmu perbankan digital Indonesia, khususnya mengenai *e-service quality*, *e-trust*, dan penggunaan *artificial intelligence* (AI) dalam membangun loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana *e-service quality*, *e-trust*, dan *artificial Intelligence* memengaruhi loyalitas pelanggan saat menggunakan aplikasi BRImo.

b. Bagi Instansi Bank Digital

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi instansi pemerintah digital, terutama BRI, dalam meningkatkan kualitas layanan mereka melalui peningkatan *inservice*, terutama BRI, dalam meningkatkan kualitas layanan mereka melalui peningkatan *e-service quality* dan penerapan *e-trust* yang lebih kuat. selain itu penelitian ini juga memberikan masukan bagi optimalisasi penggunaan *artificial intelligence* dalam interaksi

dengan nasabah, sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan desain dengan bank konvensional. Temuan studi ini dapat membantu bank dalam menciptakan strategi layanan yang lebih individual, responsif, dan berteknologi maju.

c. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat reputasi akademik UIN KHAS sebagai institusi yang responsif terhadap perkembangan teknologi modern dan kebutuhan industri. Temuan penelitian dapat dimanfaatkan sebagai referensi praktis bagi industri perbankan dalam menyusun strategi berbasis teknologi untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Dibidang akademik sendiri, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat kurikulum program studi seperti ekonomi syariah , manajemen , dan teknologi Informasi , memberikan wawasan terkini kepada mahasiswa, sebagai rujukan pembelajaran, selain itu penelitian ini, diharapkan tidak hanya berperan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga dalam memberikan dampak nyata bagi dunia industri dan teknologi.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah kualitas, sifat, atau nilai suatu individu, benda, atau aktivitas yang bervariasi dengan cara yang dianggap dapat dijelaskan dan meyakinkan oleh peneliti. Variabel penelitian yang baik

harus relevan dengan tujuan penelitian²⁵ Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dipisahkan menjadi dua kategori: variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

a. Variabel Independen (Variabel Penyebab):

Variabel independen, adalah variabel yang secara langsung atau tidak langsung berfungsi untuk memberikan penjelasan atau mempengaruhi perubahan pada variabel lain dalam sebuah penelitian. Peneliti mengendalikan variabel ini untuk mengamati bagaimana variabel tersebut mempengaruhi variabel lain, khususnya variabel dependen. Dalam kerangka analisis, variabel independen menjadi acuan penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap hasil atau respon yang diukur, sehingga peranannya sangat krusial dalam merumuskan hubungan antarvariabel.²⁶ Pada penelitian ini variabel bebas sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* (X₁)
2. *E-Trust* (X₂)
3. *Artificial Intelligence* (X₃)

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Dalam sebuah penelitian, variabel dependen juga dikenal sebagai variabel tergantung adalah variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel independen. Variabel-variabel ini berfungsi

²⁵ Dkk Ahrmoko, *Buku Ajar Metodolgi Penelitian* (Cv. Feniks Muda Sejahtera, 2022) Hal-61.

²⁶ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pertama* (Jakarta: Kencana, n.d.) Hal- 49.

sebagai hasil atau reaksi yang ditimbulkan oleh modifikasi pada variabel independen. Secara sistematis, variabel dependen menggambarkan suatu fenomena tertentu dengan cara menunjukkan bagaimana sebuah kejadian atau perilaku dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dalam analisis data, memahami variabel dependen sangat penting karena hal ini membantu peneliti dalam mengidentifikasi hubungan sebab-akibat dan menarik kesimpulan yang lebih akurat.²⁷ Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah: *Customer Loyalty* (Y)

2. Indikator Penelitian

Indikator variabel adalah indikator yang digunakan untuk mengukur atau menggambarkan variabel secara konkret dan dapat diamati. Variabel yang diteliti memiliki referensi empiris. Indikator empiris ini berfungsi sebagai alat untuk memecah konsep abstrak dari suatu variabel menjadi bentuk-bentuk yang dapat diukur, sehingga peneliti dapat mengumpulkan data yang relevan. Indikator-indikator ini akan menjadi landasan dalam penyusunan item-item pertanyaan yang terdapat pada instrumen penelitian seperti angket, wawancara, dan observasi. Dengan dasar ini, data yang dikumpulkan akan lebih valid dan reliabel, mencerminkan secara akurat variabel yang dianalisis.²⁸

²⁷ Sudaryono. "metode penelitian pendidikan" (Jakarta) Hal-49

²⁸ Tim Penyusun, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember," Hal, 39–40.

Tabel 1. 1 Indikator Variabel

Judul	Variabel	Indikator
Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> dan <i>Artificial Intelligence</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pengguna Aplikasi BRImo (Studi kasus pada Nasabah Bank digital BRImo Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember)	<i>E-Service Quality</i> (X1)	<i>Reliability</i> : Ketersediaan dan konsistensi layanan.
		<i>Responsiveness</i> : Kemampuan aplikasi untuk merespons permintaan pengguna secara cepat dan efektif.
		<i>Assurance</i> : Kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan integritas aplikasi.
	<i>E-Trust</i> (X2)	<i>Ability</i> : Kemampuan aplikasi untuk memenuhi harapan pengguna.
		<i>Benevolence</i> : Kepedulian aplikasi terhadap kebutuhan dan kepentingan pengguna.
		<i>Integrity</i> : Kesetiaan aplikasi dalam menjaga privasi dan keamanan data pengguna.
	<i>Artificial Intelligence</i> (X3)	<i>Mechanical Intelligence</i> : Kemampuan aplikasi untuk melakukan tugas-tugas yang dapat diulang-ulang secara akurat.
		<i>Analytical Intelligence</i> : Kemampuan aplikasi untuk menganalisis data dan membuat keputusan berdasarkan data tersebut.
		<i>Intuitive Intelligence</i> : Kemampuan aplikasi untuk memberikan rekomendasi dan saran yang relevan berdasarkan perilaku pengguna
		<i>Immersion</i> : Tingkat keterlibatan pengguna dalam menggunakan aplikasi.
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>Flow</i> : Pengalaman pengguna yang lancar dan menyenangkan.	
	<i>Cognitive Compatibility</i> : Kemampuan aplikasi untuk memahami dan memenuhi	

		kebutuhan kognitif pengguna.
		<i>Emotional Compatibility:</i> Kemampuan aplikasi untuk memahami dan memenuhi kebutuhan emosional pengguna.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah menguraikan variabel penelitian dengan cara yang membuatnya menjadi konkret, jelas, tidak menimbulkan beragam interpretasi, serta dapat diukur secara nyata dan objektif (observable dan measurable).²⁹

Salah satu kerangka konseptual untuk menjelaskan bagaimana orang menerima dan mulai menggunakan teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* (TAM), pertama kali diperkenalkan serta dikembangkan oleh Fred Davis tepatnya pada tahun 1989,³⁰ Cabanila (2023) mengklaim bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah konsep yang dibuat untuk menyelidiki dan memahami berbagai faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh masyarakat,³¹ Kegunaan yang dipersepsikan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah dua variabel utama yang menjadi fokus model ini. Sejauh mana seseorang meyakini bahwa suatu teknologi dapat membantu meningkatkan efektivitas atau hasil kerja mereka disebut sebagai persepsi terhadap manfaat

²⁹ D A Sunarta, A Darwis, and M M S, *Pengantar Metodologi Penelitian* (TOHAR MEDIA, 2023), <https://books.google.co.id/books?id=Ix3eEAAAQBAJ>.

³⁰ S Hamali et al., *Metodologi Penelitian Manajemen: Pedoman Praktis Untuk Penelitian & Penulisan Karya Ilmiah Ilmu Manajemen* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), <https://books.google.co.id/books?id=mXPkEAAAQBAJ>.

³¹ A A E Astari et al., *Technology Accepted Model, Theory Of Planned Behavior, Dan Fear Of Covid-19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompot Digital* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023), <https://books.google.co.id/books?id=uRPjEAAAQBAJ>.

teknologi. Di sisi lain, kemudahan penggunaan yang dirasakan menggambarkan seberapa besar orang mempercayai bahwa suatu teknologi mudah dipakai serta tidak memerlukan banyak pekerjaan.

Variabel kedua ini saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Jika pengguna merasa bahwa teknologi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan, kemungkinan besar mereka akan memiliki sikap positif terhadap teknologi itu. Sikap positif ini akan mendorong teknologi untuk digunakan oleh pengguna, sehingga hasilnya juga memberikan pengaruh terhadap keputusan mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut. Model ini memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami proses penerimaan teknologi dalam berbagai konteks, termasuk aplikasi digital dan layanan perbankan.

Selain itu penelitian ini akan menggunakan 4 macam variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

2. *E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik)

E-service Quality dalam bank digital merujuk pada persepsi dan penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang disediakan melalui platform perbankan digital. Berikut adalah definisi yang lebih spesifik: *E-service quality* dalam layanan perbankan digital mengacu pada tingkat kemudahan dan efektivitas yang diberikan oleh aplikasi atau situs web bank dalam mendukung transaksi keuangan, termasuk akses layanan, proses pembayaran, serta pengelolaan produk dan jasa secara efisien. Aspek ini melibatkan beberapa faktor utama, seperti:

- a. Efisiensi: Kemampuan situs untuk memproses transaksi dengan cepat dan tanpa gangguan.
- b. Keandalan: Kemampuan situs untuk menjamin kestabilan dan keandalan layanan, sehingga transaksi dapat dilakukan dengan aman.
- c. Responsif: Kemampuan situs untuk memberikan respons yang cepat dan efektif terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen.
- d. Privasi: Kemampuan situs untuk melindungi informasi pribadi konsumen dengan cara yang aman dan transparan.

Dengan demikian, *e-service quality* dalam perbankan digital berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna serta mempertahankan keterikatan mereka terhadap layanan perbankan yang disediakan.³²

3. *E-Trust (Kepercayaan)*

E-trust dalam konteks bank digital didefinisikan sebagai kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap penyedia layanan perbankan online. Ini adalah elemen penting yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan transaksi dan berinteraksi dengan layanan *e-banking*. Berikut adalah beberapa poin utama mengenai definisi operasional *e-trust* dalam bank digital:

- a. Keyakinan Umum: *E-trust* mencerminkan keyakinan nasabah terhadap keamanan, integritas, dan kualitas layanan yang ditawarkan

³² Huwaida Zahra Mansyriah et al., "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E – Loyalty Dengan E – Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah BANK Mandiri Pengguna New Livin By Mandiri Di Kota Semarang" 12, no. 1 (2023): 195–202.

oleh bank digital. Hal ini melibatkan pengurangan risiko yang dirasakan oleh nasabah ketika bertransaksi secara online.

- b. Aspek Psikologis: Dalam konteks ini, *e-trust* juga dapat dipahami sebagai keadaan psikologis yang memungkinkan nasabah merasa nyaman dan aman saat menggunakan layanan perbankan digital. Ini termasuk harapan bahwa bank akan menjaga privasi dan keamanan data pribadi nasabah.
- c. Faktor Penentu: Menurut penelitian, *e-trust* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemampuan (*ability*), *benevolence* (niat baik), dan integritas (kejujuran) dari penyedia layanan. Ketiga faktor ini berkontribusi pada persepsi nasabah tentang keandalan bank digital.
- d. Pengaruh terhadap Loyalitas: *E-trust* berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank digital. Kemungkinan nasabah akan bertahan menggunakan layanan suatu perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain akan meningkat jika mereka merasa dipercaya.
- e. Kualitas Layanan: Kualitas layanan (*e-service quality*) juga memiliki hubungan erat dengan *e-trust*. Ketika nasabah mendapatkan layanan berkualitas, mereka cenderung memiliki kepercayaan lebih besar terhadap bank digital, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka.

Dengan demikian, *e-trust* merupakan komponen krusial dalam membangun hubungan yang kuat antara bank digital dan nasabah, serta dalam mendorong penggunaan layanan perbankan online secara berkelanjutan.³³

4. *Artificial Intelligence (Kecerdasan Buatan)*

Artificial Intelligence (AI) dalam konteks perbankan digital dapat didefinisikan sebagai sistem teknologi yang dirancang untuk meniru kecerdasan manusia dalam melakukan berbagai tugas terkait layanan keuangan. *Artificial Intelligence* berfungsi untuk meningkatkan efisiensi operasional bank dan pengalaman nasabah melalui analisis data, pengelolaan risiko, serta interaksi yang lebih baik dengan pelanggan.

- a. Peningkatan Efisiensi: *Artificial Intelligence* membantu bank dalam mengotomatiskan proses dan mengurangi biaya operasional. Dengan menggunakan algoritma canggih, bank dapat menganalisis data besar untuk mengambil keputusan yang lebih cepat dan akurat.
- b. Manajemen Risiko: *Artificial Intelligence* berperan penting dalam identifikasi dan mitigasi risiko, termasuk risiko penipuan. Sistem *Artificial Intelligence* dapat memprediksi pola transaksi mencurigakan dan memberikan peringatan dini kepada bank.
- c. Personalisasi Layanan: Dengan kemampuan untuk menganalisis perilaku nasabah, *Artificial intelligence* memungkinkan bank untuk

³³ Falaisifah, "Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Nasabah Pengguna E-Banking Syariah Di DKI Jakarta (Studi Pada Masa Pandemi Covid-19)," 2021.

menawarkan barang atau pelayanan yang disesuaikan dengan keinginan masing-masing individu.

- d. Chatbot dan Layanan Pelanggan: Implementasi chatbot berbasis *Artificial Intelligence* dalam layanan pelanggan memungkinkan bank memberikan informasi secara cepat dan efisien kepada nasabah tanpa memerlukan interaksi manusia langsung.
- e. Analisis Data: *Artificial Intelligence* memfasilitasi analisis data besar, baik terstruktur maupun tidak terstruktur, yang mendukung pengambilan keputusan strategis di tingkat manajerial serta operasional.
- f. Transformasi Digital: Dalam era digitalisasi, *Artificial Intelligence* menjadi pendorong utama bagi bank untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi baru, membantu mereka tetap kompetitif di industri perbankan.

Secara keseluruhan, definisi operasional *Artificial Intelligence (AI)* dalam bank digital mencakup penggunaan teknologi cerdas untuk meningkatkan efisiensi, manajemen risiko, personalisasi layanan, serta interaksi yang lebih baik dengan nasabah. Hal ini berperan dalam mendorong perubahan digital di industri perbankan guna meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan.³⁴

³⁴ Rahayu, "Penerapan Artificial Intelligence Sebagai Inovasi Di Era Distrupsi" 7, no. 2 (2023): 117-42.

5. *Customer Loyalty (Loyalitas Nasabah)*

Customer loyalty dalam konteks bank digital merujuk pada komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan perbankan digital dari bank tertentu, meskipun ada berbagai pilihan layanan yang tersedia. Loyalitas pelanggan ini dapat diukur melalui beberapa indikator, termasuk kepuasan pelanggan, kemudahan penggunaan layanan, dan kualitas layanan yang diberikan oleh bank.

- a. **Kepuasan Pelanggan:** Tingkat kepuasan memiliki peran utama dalam membentuk dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif dalam menggunakan layanan *digital banking* berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan pada gilirannya, meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. **Kemudahan Penggunaan:** Kemudahan dalam mengakses dan menggunakan layanan perbankan digital sangat penting. Pengguna yang merasa bahwa aplikasi atau platform digital mudah digunakan cenderung lebih loyal.
- c. **Kualitas Layanan:** Kualitas layanan yang tinggi, termasuk keandalan, keamanan, dan dukungan pelanggan, juga berdampak positif terhadap loyalitas. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik akan lebih mungkin untuk tetap menggunakan layanan tersebut.
- d. **Rekomendasi dan Perilaku Pembelian Ulang:** Loyalitas dapat terlihat dari perilaku pelanggan yang merekomendasikan bank kepada orang

lain dan melakukan transaksi berulang. Ini mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima.

Customer loyalty dalam bank digital didefinisikan sebagai komitmen jangka panjang pelanggan untuk menggunakan layanan perbankan digital dari bank tertentu, dipengaruhi oleh kepuasan, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan yang diberikan. Berdasarkan hal ini, bank harus berkonsentrasi pada peningkatan pengalaman nasabah guna membina dan menjaga loyalitas nasabah di era digital saat ini.³⁵

G. Asumsi Penelitian

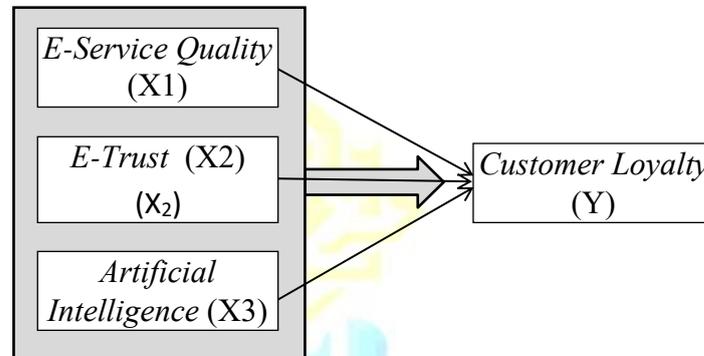
Asumsi penelitian merupakan keyakinan dasar yang perlu dirumuskan dengan jelas oleh peneliti sebelum proses pengumpulan data dimulai. Fungsi dari asumsi ini adalah sebagai pijakan yang kuat untuk masalah yang sedang diteliti. Selain itu, asumsi tersebut juga membantu memperjelas variabel yang akan dianalisis dan merumuskan hipotesis yang relevan.³⁶

Pada penelitian ini berasumsi bahwa *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Artificial Intelligence* mempengaruhi *Customer loyalty* pengguna Aplikasi BRImo untuk tetap loyal menjadi Nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI). Untuk membuat penelitian ini lebih mudah dipahami dan menjamin bahwa

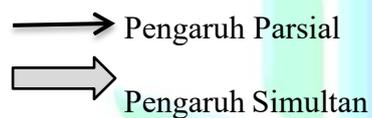
³⁵ Zulyanatunnisa' fathul Jannah, *Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Loyaitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Kabupaten Sragen*, 2023.

³⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah Universitas Islam Negeri Kyai Haji Achmad Siddiq Jember*, n.d. Hal 41

pembaca dan peneliti memiliki pemahaman yang sama tentang alur pemikiran, peneliti telah mengembangkan kerangka penelitian berikut:



Gambar 1. 3 Kerangka Penelitian



Keterangan:

X_1 *E-Servie Quality*.

X_2 *E-Trust*.

X_3 *Artificial Intellegence*.

H. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menjelaskan atau menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian. Hipotesis ini belum terbukti secara ilmiah dan harus diuji kebenarannya melalui penelitian.³⁷

³⁷ Oktaviali, M. R., Sidiq, F. M., & Azzahra, K. (2024). The Effect Of E-Service Quality and E-Trust On E-Loyalty With E-Satisfaction As The Intervening Variable. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, 3(6).

1. Hubungan *E-Service Quality* dengan *Customer Loyalty* pengguna aplikasi BRImo

Dalam penelitian skripsi yang dilakukan oleh Ahmad Rizal, tentang "Analisis Pengaruh *e-service quality*, *e-satisfactions* dan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* pada Pengguna *Mobile Banking BRImo*" pada tahun 2021 memperoleh hasil bahwa *e-customer loyalty* secara sebagian dan simultan dipengaruhi oleh *e-service quality*, kepuasan elektronik, dan kepercayaan elektronik, menurut temuan penelitian tersebut. Hal ini berarti bahwa ketiga faktor tersebut secara bersamaan dan masing-masing berkontribusi pada meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi BRImo. Berikut ini adalah hipotesis berdasarkan uraian tersebut:

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pengguna aplikasi BRImo.

Ha¹: Terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pengguna aplikasi BRImo.

2. Hubungan *E-Trust* dengan *Customer Loyalty* pengguna aplikasi BRImo

Dalam penelitian skripsi yang dilakukan oleh Ahmad Rizal, tentang "Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, *e-Satisfactions* dan *e-Trust* terhadap *e-Customer Loyalty* pada Pengguna *Mobile Banking BRImo*" pada tahun 2021 memperoleh hasil bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust* berpengaruh parsial dan simultan terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini berarti bahwa ketiga faktor tersebut secara bersamaan dan masing-

masing berkontribusi pada meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi BRIMO. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara *E-Trust* terhadap *Customer Loyalty* pengguna aplikasi BRIMO.

Ha²: Terdapat pengaruh signifikan antara *E-Trust* terhadap *Customer Loyalty* pengguna aplikasi BRIMO.³⁸

3. Hubungan *Artificial intelligence* dengan *Customer Loyalty* pengguna aplikasi BRIMO

Menurut penelitian sebelumnya yang dipublikasikan dalam jurnal Maghfiroh, Himawan dkk tentang “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *E-Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna BRI MOBILE (BRIMO)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan digital, sementara kepuasan elektronik tidak memberikan dampak yang berarti terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan elektronik juga turut berperan dalam hubungan tersebut. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel-variabel lain yang mungkin juga berperan dalam mempengaruhi *e-Customer Loyalty*, sehingga dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan

³⁸ Rizal, A. (2021). *Analisis pengaruh e-Service Quality, eSatisfactions dan e-Trust terhadap e-Customer Loyalty pada pengguna Mobile Banking BRIMO* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

khususnya di bidang jasa dalam loyalitas konsumen bagian elektronik.

Hipotesis berikut ini berdasarkan pada uraian tersebut:³⁹

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara *Artificial Intelligence* terhadap *Customer Loyalty* pengguna aplikasi BRImo.

Ha³: Terdapat pengaruh dan signifikan antara *Artificial Intelligence* terhadap *Customer Loyalty* pengguna aplikasi BRImo.

4. Hubungan *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Artificial Intelligence* dengan *Customer Loyalty* pengguna aplikasi BRImo.

Menurut penelitian sebelumnya yang dipublikasikan dalam jurnal oleh Kristhiofan dan Fadli mengenai . “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-trust* dan *Artificial Intelligence* terhadap nasabah *Experience* Pengguna Aplikasi BRImo” pada tahun 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-trust*, dan *AI* secara simultan berpengaruh terhadap pengalaman nasabah pengguna aplikasi BRImo. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, dan penerapan *AI* dapat meningkatkan intensitas penggunaan aplikasi BRImo.⁴⁰

Ho: Tidak ada pengaruh simultan yang signifikan dari *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Artificial Intelligence* terhadap *Customer Loyalty* pengguna aplikasi BRImo.

³⁹ Maghfiroh, W. I., Himawan, A. F. I., Sukaris, S., & Krisnawati, W. (2022). Pengaruh e-service quality, e-trust dan e-satisfaction terhadap e-customer loyalty pada pengguna BRI Mobile (BRImo). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 481-486.

⁴⁰ Kristhiofan, K., & Fadli, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan Artificial Intelligence Terhadap Nasabah Experience Pengguna Aplikasi Brimo. *Contemporary Studies In Economic, Finance And Banking*, 2(2), 181-192.

Ha⁴: Terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Artificial Intelligence* terhadap *Customer Loyalty* pengguna aplikasi BRImo.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, mencakup berbagai aspek penting dalam penelitian ini, seperti latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, cakupan penelitian (termasuk variabel dan indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, serta sistematika pembahasan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Artificial Intelligence* terhadap loyalitas pelanggan pengguna BRImo di kalangan mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

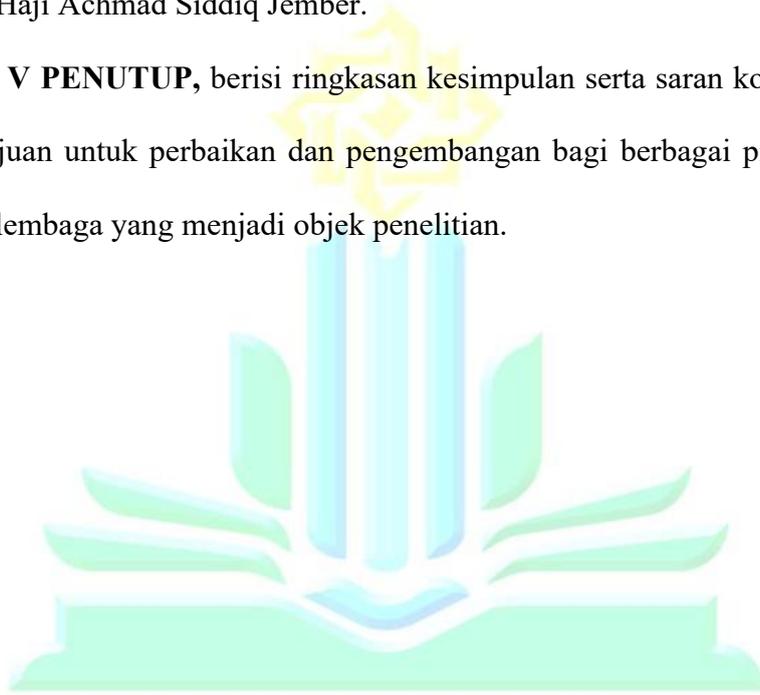
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, berisi penelitian terdahulu dan kajian teori yang berhubungan dengan *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Artificial Intelligence* terhadap *Customer Loyalty* Terhadap pengguna BRIMO pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad SiddiqJember.

BAB III METODE PENELITIAN, mencakup pendekatan dan jenis penelitian, populasi serta sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan dalam mengkaji pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Artificial Intelligence* terhadap kepuasan layanan di kalangan mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS, berisi gambaran objek

penelitian yaitu BRIMO yang ada di Indonesia, penyajian data, analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan kepercayaan, terhadap kepuasan menggunakan BRIMO pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

BAB V PENUTUP, berisi ringkasan kesimpulan serta saran konstruktif yang bertujuan untuk perbaikan dan pengembangan bagi berbagai pihak, terutama bagi lembaga yang menjadi objek penelitian.



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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Kristhiofan dan Faishal Fadli bertujuan mengkaji pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *artificial intelligence* terhadap pengalaman nasabah pengguna aplikasi BRIMO di DKI Jakarta pada 2022. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi berganda, melibatkan 100 responden yang menilai variabel-variabel tersebut melalui kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-trust*, dan *artificial intelligence* secara signifikan memengaruhi pengalaman nasabah, dengan 47.7% variabilitas dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Peningkatan ketiga faktor ini disimpulkan dapat memperbaiki pengalaman nasabah dan meningkatkan penggunaan aplikasi. Penelitian ini juga memberikan panduan bagi pengembang aplikasi dan lembaga keuangan dalam meningkatkan layanan digital.⁴¹

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Ramli, membahas pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi *e-wallet* OVO di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner yang disebarakan secara online, melibatkan 150 responden yang telah menggunakan OVO dan

⁴¹ Kristhiofan and Fadli, "Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Artificial Intellegence Terhadap Nasabah Experience Pengguna Aplikasi BRIMO."

rutin bertransaksi dalam sebulan terakhir. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *E-Customer Satisfaction*, sementara *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*. Selain itu, *E-Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh positif terhadap *E-Customer Loyalty*. Namun, *E-Service Quality* dan *E-Trust* tidak berpengaruh langsung terhadap *E-Customer Loyalty*, meskipun *E-Trust* mempengaruhi loyalitas melalui *E-Customer Satisfaction*. Temuan ini menekankan pentingnya meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi *e-wallet*. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak *SmartPLS* untuk menguji validitas dan reliabilitas data.⁴²

Penelitian yang dilakukan oleh andrea dan febrianta. Penelitian ini membahas transformasi digital di sektor perbankan Indonesia melalui penerapan kecerdasan buatan (AI) pada aplikasi Livin by Mandiri. Jurnal ini menyoroti bagaimana AI menggantikan aktivitas manual dengan otomatisasi, seperti pembukaan rekening online, login menggunakan pengenalan wajah dan sidik jari, serta pencatatan keuangan otomatis. Meskipun variabel seperti *trendiness* dan *visual attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, penelitian menemukan hubungan positif antara kualitas komunikasi berbasis AI dan kepuasan pengguna. Hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan kualitas komunikasi dan fitur AI dapat meningkatkan

⁴² Mochamad Yudha Febrianta Nadira Ochell Andrea, "E-Service Quality , E-Trust Dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty" 11, no. 2 (2023): 321–38.

kepuasan pengguna. Jurnal ini merekomendasikan penelitian lebih lanjut untuk membandingkan penerimaan AI dalam perbankan digital dengan sektor lain, serta meneliti efek mediasi dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi penerimaan AI. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi akademisi dan praktisi di industri perbankan mengenai penggunaan AI untuk meningkatkan layanan dan daya saing.⁴³

Penelitian yang dilakukan oleh Widya Indah Maghfiroh, Dkk yang berjudul "Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada Pengguna BRI Mobile (BRImo)" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna aplikasi BRI Mobile. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memanfaatkan layanan *e-banking* BRImo.. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Namun, *e-satisfaction* dan *e-trust* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya kualitas layanan elektronik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara *e-satisfaction* dan *e-trust* tidak berkontribusi secara

⁴³ Nadira Ochell Andrea, Mochamad Yudha Febrianta, and Universitas Telkom, "Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Acceptance Of AI Enable Banking : Study Kasus Pada Livin ' By Mandiri," 2024, 253–72.

signifikan dalam konteks ini. Penelitian ini memberikan wawasan bagi penyedia layanan *e-banking* untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan guna menarik dan mempertahankan pelanggan.⁴⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Novia Syafa'a Zahra yang berjudul "Upaya Meningkatkan *E-Satisfaction* Melalui *E-Service Quality* dan *E-Trust* pada Pengguna Halodoc". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *e-service quality* dan *e-trust* mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi Halodoc, sebuah platform healthtech di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan populasi pengguna Halodoc yang tersebar di seluruh Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik, begitu juga dengan *e-trust* yang juga berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini menekankan pentingnya kualitas layanan elektronik dan kepercayaan dalam meningkatkan kepuasan pengguna, terutama di era digital yang dipercepat oleh pandemi. Temuan ini memberikan wawasan bagi penyedia layanan kesehatan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan guna menarik dan mempertahankan pengguna.⁴⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Ika Ramadani Panjaitan, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Dkk yang berjudul "Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service*

⁴⁴ Himawan Maghfiroh, "Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Pengguna BRI Mobile (BRImo)" 1, no. 2 (2022): 481–86.

⁴⁵ Novia Syafa et al., "Upaya Meningkatkan *E-Satisfaction* Melalui *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Pada Pengguna Halodoc" 7, no. 1 (2024): 68–77.

Quality terhadap *E-Loyalty* Pengguna BSI Mobile dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *e-trust* dan *e-service quality* mempengaruhi *e-loyalty* nasabah pengguna BSI Mobile, dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening, di Kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan populasi nasabah BSI Mobile yang berjumlah 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan software SPSS 22. Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan elektronik (*e-trust*) serta kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*), yang kemudian berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) nasabah.. Penelitian ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan dan kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah di era digital. Temuan ini memberikan wawasan bagi institusi keuangan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan guna menarik dan mempertahankan nasabah.⁴⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal Rianto dan R. D. V. Hapsari (2022) berjudul "Pengaruh *Customer Experience, Ease of Use, Dan Trust* Terhadap Loyalitas *E-Commerce*" bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna *e-commerce* Lazada. Dalam

⁴⁶ Panjaitan, Rahma, "Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna BSI Mobile Dengan E-Satisfaction Sebagai Vvariabel Intervening (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile Di Kota Medan)" 2, no. 11 (2023): 4423–38.

penelitian ini, metode kuantitatif digunakan dengan populasi pelanggan Lazada yang berjumlah 110 responden, yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience*, *ease of use*, dan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengalaman berbelanja yang baik, kemudahan penggunaan aplikasi, dan tingkat kepercayaan yang tinggi sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menekankan perlunya Lazada untuk terus meningkatkan kualitas layanan, menyederhanakan proses penggunaan aplikasi, dan memperkuat sistem keamanan untuk melindungi data pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan *e-commerce* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di era digital yang kompetitif.⁴⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati Lang, Dkk berjudul "Pengaruh Rekomendasi Produk AI dan Kualitas Chatbot terhadap Niat Beli Ulang dengan Pertimbangan Konsumen sebagai Variabel Mediator". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana rekomendasi produk berbasis kecerdasan buatan (AI) dan kualitas chatbot mempengaruhi niat beli ulang konsumen di platform *e-commerce* Shopee, dengan mempertimbangkan peran pertimbangan konsumen sebagai variabel mediator. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen yang pernah melakukan pembelian di Shopee, yang berjumlah 155

⁴⁷ D A N Trust, Terhadap Loyalitas, and Muhammad Iqbal Rianto, "Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Trust Terhadap Loyalitas E-Commerce" 01, no. 2 (2022): 156–66.

responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan model Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM) dengan software SmartPLs 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas chatbot memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertimbangan konsumen dan niat beli ulang, sedangkan rekomendasi produk AI tidak berpengaruh signifikan terhadap keduanya. Pertimbangan konsumen juga terbukti memediasi hubungan antara kualitas chatbot dan niat beli ulang. Penelitian ini menekankan pentingnya meningkatkan kualitas layanan chatbot untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan loyalitas di era digital. Temuan ini memberikan wawasan bagi platform *e-commerce* untuk terus berinovasi dalam teknologi AI dan meningkatkan interaksi dengan konsumen guna menarik dan mempertahankan pelanggan.⁴⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Sabrina Nasution dan rekan-rekan yang berjudul "Menganalisis Dampak Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) dalam Layanan Pelanggan terhadap Kualitas Layanan". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsekuensi penggunaan kecerdasan buatan dalam layanan pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan di aplikasi Shopee, salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan populasi pengguna aplikasi Shopee di Medan, Indonesia. Sebanyak 100 responden diberi kuesioner *daring* untuk diisi guna mengumpulkan data, yang kemudian dilakukan analisis regresi

⁴⁸ Ratnawati Lang, Fry Melda Saragih, dan Alip Hanoky, "Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence Dalam Memasarkan Produk Secara Digital Dan Dampaknya Terhadap Customer Repurchase Intention Pada Shopee" 8, no. 2 (2024): 749–59, <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.26724>.

linier dasar. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam layanan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kualitas layanan, terutama dalam hal responsivitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menekankan pentingnya integrasi teknologi AI dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan di era digital. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan *e-commerce* untuk terus berinovasi dan meningkatkan layanan guna menarik dan mempertahankan pelanggan.⁴⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Ridwan Achdiat Kartono dan Ii Halilah berjudul "Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada *Seller* di Bukalapak". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan (*e-trust*) terhadap loyalitas konsumen (*e-loyalty*) dalam konteks transaksi online di Bukalapak, salah satu marketplace terkemuka di Indonesia. Dalam era *e-commerce* yang berkembang pesat, kepercayaan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif adalah metodologi yang digunakan dalam penelitian ini dengan populasi yang terdiri dari konsumen yang pernah berbelanja di Bukalapak. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 146 responden yang telah melakukan transaksi di platform tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 23, yang mencakup uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis untuk menguji hubungan antara *e-trust* dan *e-loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan

⁴⁹ Sabrina Nasution, Muhammad Irwan, dan Padli Nasution, "Aalayzing The Impact Of Using Artificial Intellegence (AI) Customer Service On Service" 08, no. 02 (2024): 429–35.

signifikan terhadap *e-loyalty*, dengan nilai pengaruh sebesar 0,205. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *seller* di Bukalapak, semakin besar kemungkinan mereka untuk menunjukkan loyalitas, Seperti melakukan transaksi kembali serta menyarankan penjual kepada orang lain. kepada orang lain. Penelitian ini menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas dalam transaksi online.⁵⁰

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Penulis, judul tahun	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1	Novia Syafa'a Zahra, dkk dari jurnal Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech) pada tahun 2024 dengan judul "Upaya Meningkatkan E-Satisfaction Melalui E-Service Quality dan E-Trust pada Pengguna Halodoc." 2022	a. Penelitian ini sama-sama untuk mengetahui pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap customer loyalty pengguna aplikasi digital, serta membahas persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan, baik pada Halodoc maupun aplikasi BRImo.	Penelitian terdahulu membahas pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-satisfaction pengguna Halodoc, sedangkan penelitian ini membahas pengaruh e-service quality, e-trust, dan artificial intelligence terhadap customer loyalty pengguna aplikasi BRImo.	Penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-satisfaction, sedangkan penelitian ini menambahkan artificial intelligence untuk menganalisis customer loyalty pengguna aplikasi BRImo.
2	Muhammad Iqbal Rianto, Raditha Dwi Vata Hapsari. "Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Trust Terhadap Loyalitas	b. Penelitian yang dilakukan sama-sama bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-trust dan kualitas layanan terhadap	Peneliti terdahulu membahas pengaruh customer experience, ease of use, dan trust terhadap loyalitas pengguna e-commerce Lazada,	Penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh customer experience, ease of use, dan trust terhadap loyalitas pengguna e-

⁵⁰ Studi Pada et al., "Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty," 2018, 1204–13.

	<i>E-Commerce</i> ” (Studi Kasus Pelanggan E-Commerce Lazada, 2022).	loyalitas pengguna dalam konteks aplikasi digital.	sedangkan peneliti sekarang membahas pengaruh e-service quality, e-trust, dan artificial intelligence terhadap loyalitas pengguna aplikasi perbankan digital BRImo.	commerce, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada pengaruh e-service quality, e-trust, dan artificial intelligence terhadap loyalitas pengguna aplikasi perbankan digital.
3	Maghfiroh, Widya Indah, dkk. <i>“Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-Satisfaction terhadap E-Customer Loyalty pada Pengguna BRI Mobile (BRImo),”</i> 2022.	c. Penelitian ini sama-sama untuk menganalisis pengaruh e-service quality, e-trust, dan artificial intelligence terhadap customer loyalty, serta membahas relevansi teknologi digital dalam layanan perbankan bagi pengguna aplikasi BRImo, khususnya mahasiswa.	Penelitian terdahulu membahas pengaruh e-service quality, e-satisfaction, dan e-trust terhadap e-customer loyalty, sedangkan penelitian ini membahas pengaruh e-service quality, e-trust, dan artificial intelligence terhadap customer loyalty pengguna aplikasi BRImo, khususnya mahasiswa.	Penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh artificial intelligence terhadap customer loyalty pengguna aplikasi BRImo, sementara penelitian terdahulu lebih menekankan pada pengaruh e-service quality, e-satisfaction, dan e-trust tanpa memasukkan dimensi artificial intelligence.
4	Ni Putu Karunia Dewi, Abdul Haeba Ramli, dkk. <i>“E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction pada E-Customer Loyalty Dari Penggunaan E-Wallet OVO,”</i> 2023.	Penelitian yang dilakukan sama-sama untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor seperti e-service quality dan e-trust terhadap customer loyalty, serta membahas penggunaan aplikasi digital, meskipun fokus pada aplikasi yang berbeda (OVO	Peneliti terdahulu membahas pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-customer satisfaction dan customer loyalty pengguna aplikasi OVO, sedangkan peneliti sekarang membahas pengaruh e-service quality, e-trust, dan	Penelitian terdahulu hanya fokus pada pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks e-wallet, sedangkan penelitian ini mengintegrasikan variabel artificial intelligence untuk mengeksplorasi

		dan Brimo). Keduanya juga mengkaji aspek kepuasan pelanggan dalam konteks layanan elektronik.	artificial intelligence terhadap customer loyalty pengguna aplikasi Brimo.	pengaruhnya terhadap customer loyalty pengguna aplikasi Brimo, sehingga memberikan perspektif baru dalam studi layanan digital.
5	Ika Ramadani Panjaitan, Tri Ina Fadhila Rahma, Nur Fadhilah Ahmad Hasibuan. <i>"Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna BSI Mobile dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening"</i> (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile di Kota Medan, 2023).	Penelitian yang dilakukan sama-sama untuk mengetahui pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap customer loyalty, serta membahas pengaruh teknologi, dalam hal ini artificial intelligence, terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi BRIMO. Keduanya berfokus pada aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan digital.	Penelitian terdahulu membahas pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty nasabah pengguna BSI Mobile, sedangkan penelitian ini membahas pengaruh e-service quality, e-trust, dan artificial intelligence terhadap customer loyalty pengguna aplikasi BRIMO. Fokus penelitian saat ini lebih luas dengan memasukkan elemen teknologi modern (artificial intelligence) dalam konteks perbankan digital, sementara penelitian sebelumnya lebih terfokus pada kualitas layanan dan kepercayaan nasabah.	Penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty nasabah pengguna BSI Mobile, sedangkan penelitian ini membahas pengaruh e-service quality, e-trust, dan artificial intelligence terhadap customer loyalty pengguna aplikasi BRIMO.
6	Krithiofan, Karen Yuliani & Fadli, Faishal. <i>"Pengaruh E-Service Quality, E-</i>	d. Penelitian yang dilakukan sama-sama membahas tentang	Penelitian dalam jurnal membahas pengaruh e-service quality, e-trust, dan	Penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh e-service quality, e-trust, dan

	<p><i>Trust Dan Artificial Intelligence Terhadap Nasabah Experience Pengguna Aplikasi BRImo. Contemporary Studies in Economic, Finance, and Banking,</i>” 2023.</p>	<p>pengaruh e-service quality, e-trust, dan artificial intelligence terhadap pengguna aplikasi BRImo.</p> <p>e. Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dalam analisis data.</p> <p>f. Fokus penelitian pada pengalaman pengguna (nasabah experience) dan loyalitas pelanggan (customer loyalty) yang menunjukkan hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap aplikasi.</p> <p>g. Menggunakan aplikasi BRImo sebagai objek penelitian untuk mengevaluasi dampak dari variabel-variabel tersebut terhadap pengguna.</p>	<p>artificial intelligence terhadap nasabah experience pengguna aplikasi BRImo, sedangkan penelitian dalam skripsi membahas pengaruh e-service quality, e-trust, dan artificial intelligence terhadap customer loyalty pengguna aplikasi BRImo.</p>	<p>artificial intelligence terhadap nasabah experience pengguna aplikasi BRImo, sementara penelitian terdahulu lebih menekankan pada pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap customer loyalty.</p>
7	<p>Ridwan Achdiat Kartono, Ii Halilah. <i>“Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller di Bukalapak),”</i> 2023.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama untuk mengetahui pengaruh e-trust terhadap loyalitas pelanggan dan juga membahas mengenai kualitas</p>	<p>Penelitian terdahulu membahas mengenai pengaruh e-trust terhadap e-loyalty pada seller di Bukalapak,</p>	<p>Penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh e-trust terhadap e-loyalty dalam konteks marketplace.</p>

		layanan elektronik (e-service quality) dalam konteks aplikasi digital.	sedangkan penelitian sekarang membahas tentang pengaruh e-service quality, e-trust, dan artificial intelligence terhadap customer loyalty pengguna aplikasi BRImo.	
8	Lang, Ratnawati; Saragih, Fry Melda; Hanoky, Alip. <i>“Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence Dalam Memasarkan Produk Secara Digital dan Dampaknya Terhadap Customer Repurchase Intention pada Shopee,”</i> 2024.	Penelitian ini sama-sama untuk mengetahui pengaruh e-service quality, e-trust, dan artificial intelligence terhadap customer loyalty, serta membahas mengenai pengalaman pengguna aplikasi digital.	Peneliti terdahulu membahas pemanfaatan teknologi artificial intelligence dalam pemasaran produk secara digital dan dampaknya terhadap customer repurchase intention pada Shopee, sedangkan peneliti sekarang membahas pengaruh e-service quality, e-trust, dan artificial intelligence terhadap customer loyalty pengguna aplikasi BRImo.	Penelitian terdahulu lebih berfokus pada pemanfaatan teknologi artificial intelligence dalam pemasaran produk secara digital dan dampaknya terhadap customer repurchase intention.
9	Nasution, Sabrina, Muhammad Irwan Padli Nasution, dkk. <i>“Analysing the Impact of Using Artificial Intelligence (AI) Customer Service on Service. JHSS (Journal of Humanities and Social Studies),”</i> 2024.	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan digital dan kecerdasan buatan (AI) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta membahas mengenai pengalaman pengguna aplikasi dalam konteks layanan keuangan	Penelitian terdahulu membahas tentang dampak penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam layanan pelanggan di platform e-commerce, sedangkan penelitian sekarang membahas pengaruh e-service quality, e-trust, dan	Penelitian terdahulu lebih berfokus pada analisis dampak kecerdasan buatan (AI) dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan di platform e-commerce.

		dan e-commerce.	artificial intelligence terhadap customer loyalty pengguna aplikasi BRImo.	
10	Ochell Nadira, Andrea dan Febrianta, Mochamad Yudha. <i>“Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Acceptance of AI Enabled Banking: Studi Kasus pada Livin’ by Mandiri,”</i> 2024.	<p>a. Keduanya membahas pengaruh kualitas layanan digital terhadap pengalaman pengguna.</p> <p>b. Sama-sama mengkaji peran e-trust dalam hubungan pengguna dan layanan.</p> <p>c. Meneliti pengaruh artificial intelligence terhadap loyalitas pengguna.</p> <p>d. Menggunakan metode kuantitatif untuk analisis data. Menekankan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh e-service quality, e-trust, dan artificial intelligence terhadap customer loyalty pengguna aplikasi BRImo tidak membahas aspek expectation confirmation dan perceived performance. Sementara itu, penelitian sebelumnya lebih berfokus pada faktor-faktor tersebut dalam konteks penerimaan layanan perbankan berbasis AI.</p>	<p>penelitian terdahulu hanya berfokus pada aspek penerimaan teknologi dalam layanan perbankan tanpa mempertimbangkan kualitas layanan digital dan kepercayaan pengguna secara bersamaan.</p>

B. Kajian Teori

1. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang dirancang khusus untuk memahami penerimaan pengguna terhadap sistem informasi.⁵¹ Teori ini juga digunakan untuk memprediksi serta menjelaskan bagaimana teknologi diterima dan digunakan oleh pengguna dalam kehidupan sehari-hari. TAM menyatakan bahwa niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kedua faktor ini sangat berpengaruh terhadap perilaku adopsi sistem informasi, memiliki tingkat validitas tinggi, dan telah diuji secara empiris.⁵²

Menurut Davis, tujuan TAM adalah memberikan kerangka kerja untuk menelusuri faktor-faktor di luar keyakinan, sikap, dan niat pengguna. Model ini menjelaskan bagaimana pengguna memahami dan memanfaatkan teknologi informasi dengan menjabarkan indikator-indikator yang memengaruhi penerimaan dan perilaku pengguna teknologi informasi.⁵³ TAM menggambarkan hubungan sebab-akibat antara keyakinan pengguna, tindakan yang diambil, tujuan atau kebutuhan pengguna, dan penggunaan aktual sistem. Salah satu faktor

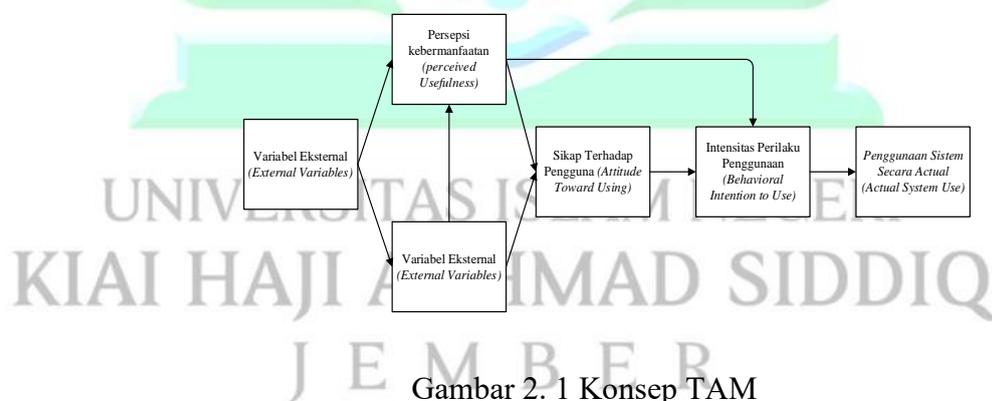
⁵¹ I H Santi and B Erdani, *Tecnology Acceptance Model (TAM)* (Penerbit NEM, 2021) Hal 10.

⁵² Yudawisastra, *Teori-Teori Perilaku Konsumen* (CV. Intelektual Manifes Media, 2024) Hal 234.

⁵³ Titi Sugiarti., *Sistem Informasi Keuangan Sekolah Melalui Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)* (Indramayu Jawa Barat:Penerbit Adab, 2023), Hal 2

yang berperan penting adalah persepsi pengguna tentang manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi, yang menjadi tindakan utama dalam konteks penerapan teknologi informasi. Teori TAM telah menjadi landasan bagi perkembangan empiris mengenai kematangan teknologi dan mendukung perkembangan yang terus berlanjut.

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 menekankan dua variabel utama yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). TAM digunakan untuk memahami bagaimana individu menerima atau menolak teknologi baru.



Gambar 2. 1 Konsep TAM

Sumber: Sugiarti, dan P. Adab, data diolah oleh peneliti 2024

Pada model TAM tingkat penerimaan penggunaan teknologi ditentukan oleh lima konstruk yaitu, *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *attitude toward using* (sikap dalam menggunakan), *behavioral intention to use* (niat

perilaku untuk menggunakan), dan *actual system usage* (kondisi nyata penggunaan sistem).

a. *Perceived Usefulness* (PU)

Perceived Usefulness (PU) adalah persepsi pengguna bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja mereka.⁵⁴ Dalam konteks Islam, konsep manfaat atau kegunaan memiliki landasan dalam ajaran agama. Islam menekankan bahwa segala sesuatu yang bermanfaat bagi kehidupan manusia dan membantu dalam menjalankan tanggung jawabnya dianjurkan. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat ke 286:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Artinya: "Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."⁵⁵

Dalam hal ini, teknologi yang mempermudah tugas-tugas sehari-hari, seperti aplikasi perbankan BRImo, dapat dianggap sebagai sarana yang mendukung efisiensi. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi dengan lebih cepat dan mudah. Namun, penting untuk memastikan bahwa penggunaan teknologi ini dilakukan dengan cara yang benar dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

⁵⁴ R Anjeli et al., *Penggunaan Cashless Di Lingkungan Mahasiswa* (Penerbit Widina, 2025) hal 23,

⁵⁵ "Surat Al-Baqarah Ayat Ke 286:," Qur'an.com, n.d., <https://quran.com/id/sapi-betina/286>. Diakses Tanggal 12 Oktober 2024

b. *Perceived Ease of Use (PEOU)*

Perceived Ease of Use (PEOU) adalah persepsi bahwa teknologi mudah digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar. Dalam Islam, kemudahan dalam melakukan sesuatu adalah prinsip penting. Rasulullah SAW bersabda:

غَلَبَهُ إِلَّا أَحَدُ الدِّينِ يُشَادُّ وَلَنْ يُسْرَّ، الدِّينَ إِنَّ

Artinya : "Sesungguhnya agama itu mudah, dan tidaklah seseorang mempersulit agama kecuali ia akan kalah (kesulitan)." (HR. Bukhari, no. 39).⁵⁶

Prinsip kemudahan dalam Islam mengajarkan bahwa segala sesuatu, termasuk penggunaan teknologi, sebaiknya tidak mempersulit manusia. Aplikasi seperti BRImo yang mudah diakses dan digunakan sesuai dengan prinsip kemudahan yang diajarkan dalam Islam. Jika teknologi bisa membuat hidup lebih mudah tanpa melanggar syariah, maka Islam mendorong untuk menggunakannya.

c. *Attitude Toward Using*

Dalam TAM, sikap terhadap penggunaan teknologi dibentuk dari persepsi manfaat dan kemudahan. Dalam Islam, sikap seseorang dalam menerima sesuatu, termasuk teknologi, harus didasarkan pada nilai-nilai kebaikan, manfaat, Al-Qur'an mengajarkan bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh seorang

⁵⁶ "Shahih Al-Bukhari," Ismail bin isa, n.d., <https://ismailibnuisa.blogspot.com/2013/09/shahih-al-bukhari-hadits-nomor-39.html>. Diakses tanggal 13 Oktober 2024.

muslim harus membawa manfaat dan didasarkan pada prinsip kebajikan. Salah satu ayat yang tekanannya hal ini adalah firman Allah QS. Al-Ma'idah : 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : "Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan."⁵⁷

Ayat ini mengajarkan bahwa setiap tindakan, termasuk dalam penggunaan teknologi, seharusnya diarahkan untuk kebaikan, didasari oleh niat yang ikhlas, dan bertujuan untuk memberikan manfaat bagi diri sendiri serta orang lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi kita untuk selalu memikirkan dampak dari tindakan yang kita ambil terhadap lingkungan sekitar, serta memastikan bahwa teknologi yang kita gunakan sejalan dengan nilai-nilai positif dalam masyarakat. Dengan begitu, kita dapat menciptakan perubahan yang lebih baik bagi generasi mendatang.

d. *Behavioral Intention to Use*

Behavioral intention dalam model penerimaan teknologi adalah niat seseorang untuk menggunakan teknologi berdasarkan persepsi positif mereka terhadap kegunaan dan kemudahan teknologi tersebut. Dalam Islam, niat sangat penting sebagai landasan setiap tindakan. Al-Qur'an menegaskan pentingnya niat

⁵⁷ Nu Online, "Surat Al-Maidah Ayat 2," <https://quran.nu.or.id/al-ma'idah/2>. Diakses Tanggal 12 Oktober 2024

dalam berbagai amal dan perbuatan, sebagaimana firman Allah QS.

Al-Bayyinah: Ayat 5:

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ
وَذَلِكَ دِينُ الْقَيِّمَةِ

Artinya : "Mereka tidak diperintah, kecuali untuk menyembah Allah dengan mengikhlaskan ketaatan kepada-Nya lagi hanif (istikamah), melaksanakan salat, dan menunaikan zakat. Itulah agama yang lurus (benar)."⁵⁸

Ayat ini menekankan bahwa segala bentuk ibadah dan perbuatan harus didasari oleh niat yang ikhlas hanya kepada Allah.

Dalam konteks penggunaan teknologi seperti aplikasi BRImo, niat pengguna untuk memanfaatkan teknologi harus didasarkan pada tujuan yang baik, seperti kemudahan dalam menjalankan transaksi halal, pengelolaan keuangan secara efektif, dan menghindari hal-hal yang dilarang dalam Islam, seperti riba.

Niat yang sesuai dengan ajaran Islam dapat mempengaruhi perilaku pengguna untuk lebih berkomitmen dalam menggunakan teknologi dengan cara yang sejalan dengan nilai-nilai syariah. Penggunaan teknologi dengan niat yang baik ini juga merupakan bentuk ibadah yang dapat mendatangkan kebaikan di dunia dan akhirat. Oleh karena itu, dalam perspektif Islam, niat (*behavioral intention*) bukan hanya tentang kemudahan dan kegunaan teknologi secara duniawi, tetapi juga tentang tujuan spiritual yang

⁵⁸ Nu Online, "Surat Al-Bayyinah Ayat 5," n.d., 5, <https://quran.nu.or.id/al-bayyinah/5>. Diakses Tanggal 13 Oktober 2024

mendasarinya, sebagaimana ditekankan dalam Al-Qur'an bahwa niat yang ikhlas adalah kunci diterimanya setiap perbuatan.

e. *Actual Use*

Penggunaan Aktual teknologi, dalam hal ini aplikasi BRImo, merupakan hasil dari niat pengguna yang dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan. Dalam Islam, tindakan yang menghasilkan kemaslahatan untuk diri sendiri dan orang lain sangat dianjurkan, sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Ma'idah [5]: 2:

اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ وَاتَّقُوا َّ وَالْعُدْوَانَ الْإِيمِ عَلَى تَعَاوُنُوا وَلَا وَالتَّقْوَى الْبِرِّ عَلَى وَتَعَاوُنُوا
الْعِقَابِ شَدِيدُ

Artinya : "Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan."⁵⁹

Jika aplikasi seperti BRImo mempermudah seseorang untuk melakukan transaksi yang adil, aman, dan sesuai syariah, penggunaannya dapat dianggap sebagai bagian dari aktivitas yang baik, selama pengguna menggunakannya untuk tujuan yang halal.

Islam tidak menentang teknologi selama teknologi tersebut memberikan manfaat yang positif dan tidak melanggar prinsip-prinsip syariah. Teknologi yang mempermudah urusan sehari-hari dan memberikan kemudahan kepada manusia dianjurkan dalam Islam, selama digunakan dengan niat yang benar dan tidak

⁵⁹ Nu Online, "Surat Al-Maidah Ayat 2," <https://quran.nu.or.id/al-ma'idah/2>. Diakses Tanggal 12 Oktober 2024

merugikan orang lain. Sebagai contoh, aplikasi perbankan digital seperti BRImo, yang bertujuan untuk mempermudah transaksi keuangan, memberikan layanan yang transparan, aman, dan membantu meminimalkan risiko riba, sejalan dengan ajaran Islam tentang transaksi yang halal. Sebagaimana disebutkan dalam QS. An-Nisa [4]: 58:

إِنَّ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَنْ النَّاسِ بَيْنَ حَكْمَتِكُمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنِ تُوَدُّوا أَنْ يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ إِنَّ
(٥) بَصِيرًا ُ سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ بِهِ يَعِظُكُمْ نِعْمًا اللَّهُ

Artinya : "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat."⁶⁰

Aplikasi seperti BRImo diharapkan dapat menjaga amanat ini dengan mempertahankan kepercayaan pengguna. Selain itu, aplikasi ini harus melindungi data pribadi pengguna dengan baik. Maka dari itu, penting untuk memastikan bahwa layanan perbankan yang diberikan sesuai dengan hukum syariah.

2. *E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik)

E-Service Quality atau kualitas layanan elektronik merupakan konsep yang merujuk pada sejauh mana sebuah layanan berbasis internet atau digital dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara efisien, efektif, serta memberikan pengalaman yang memuaskan.

⁶⁰ Nu Online, "Surat An-Nisa' Ayat 58," n.d., 58, <https://quran.nu.or.id/an-nisa/58>. Diakses Tanggal 13 Oktober 2024

Dalam era digital, kualitas layanan elektronik menjadi sangat penting karena semakin banyak transaksi, interaksi, dan layanan dilakukan melalui platform online.

Menurut Zeithaml *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik mengacu pada kemampuan suatu website atau aplikasi dalam memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas secara online. Aktivitas tersebut mencakup proses belanja, pembelian, serta pengiriman produk dan layanan. Kualitas layanan elektronik yang baik ditandai dengan kemampuan platform tersebut dalam menjalankan fungsi-fungsinya secara efektif dan efisien, sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan, kecepatan, dan keandalan dalam memenuhi kebutuhan mereka tanpa hambatan, baik dari segi waktu maupun proses.⁶¹ Beberapa peneliti mengidentifikasi

berbagai dimensi yang membentuk kualitas layanan elektronik, antara lain:

- 1) Efisiensi: Mengacu pada kemudahan dan kecepatan pengguna dalam mengakses layanan dan melakukan tugas-tugas di situs web atau aplikasi.
- 2) Reliabilitas: Tingkat keandalan layanan elektronik dalam menyediakan informasi dan fungsi yang konsisten serta bebas dari kesalahan.

⁶¹ Halal Bihalal and Training Trainer, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak Di Kota Semarang),".

- 3) Keamanan: Perlindungan terhadap informasi pribadi dan transaksi yang dilakukan oleh pelanggan, termasuk kepercayaan bahwa layanan akan menjaga kerahasiaan data pengguna.
- 4) Responsivitas: Kemampuan penyedia layanan dalam merespon kebutuhan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat.
- 5) Privasi: Menyangkut jaminan bahwa data dan informasi pribadi pelanggan akan dilindungi dan tidak disalahgunakan.

Dalam perspektif Islam, kualitas layanan elektronik juga berkaitan dengan prinsip-prinsip etika bisnis, seperti kejujuran (al-sidq) dan tanggung jawab sosial. Al-Qur'an menekankan pentingnya berlaku adil dan jujur dalam setiap transaksi. Dalam Surah Al-Mutaffifin (83:1-3), Allah berfirman:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Jember

وَرَنُوهُمْ أَوْ كَالْوَهْمِ وَإِذَا يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ النَّاسِ عَلَىٰ أَكْثَالِهَا إِذَا الَّذِينَ لِلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ وَيَلُحُّونَ ﴿٣﴾

Artinya : "Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi."⁶²

Ayat ini menyoroti kewajiban untuk memberikan layanan yang adil dan transparan, yang mencakup kewajiban penyedia layanan untuk menjaga keakuratan informasi dan keamanan data. Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya

⁶² "Al-Mutaffifin," Nu Online, n.d., <https://quran.nu.or.id/al-muthaffifin>. Diakses tanggal 8 Oktober 2024

meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas dalam konteks bisnis online. Dalam penelitian oleh Siarmasa, menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas dengan kualitas layanan elektronik, terutama dalam hal responsivitas dan kemudahan yang ditawarkan, dengan rata-rata nilai kepuasan konsumen sebesar 3,51. Ini menunjukkan tingkat kepuasan yang baik, meskipun masih ada potensi untuk peningkatan layanan.⁶³

3. *E-Trust (Kepercayaan)*

E-Trust atau kepercayaan dalam konteks layanan elektronik (*e-commerce*) merujuk pada keyakinan pelanggan terhadap keamanan, reliabilitas, dan integritas dari sistem layanan berbasis internet. Kepercayaan ini sangat penting karena pelanggan tidak dapat melihat atau berinteraksi secara langsung dengan penyedia layanan atau produk.

Oleh karena itu, kepercayaan menjadi salah satu elemen kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan dalam penggunaan platform online.

Menurut penelitian oleh Peppers dan Rogers, kepercayaan (*E-Trust*) didefinisikan sebagai keyakinan yang dimiliki oleh satu pihak terhadap pihak lain dalam sebuah hubungan, mencakup aspek keandalan, ketahanan, dan integritas pihak yang dipercaya. Kepercayaan ini tidak hanya didasarkan pada keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak secara jujur dan konsisten, tetapi juga bahwa tindakannya akan selalu mempertimbangkan kepentingan terbaik dari

⁶³ Stevanus Gomie dan Victorio Fernando Nahuway, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan" 2, no. 2 (2023): 422–34.

pihak yang memberikan kepercayaan. Dengan kata lain, kepercayaan adalah keyakinan bahwa tindakan pihak yang dipercaya akan menghasilkan dampak positif dan bermanfaat bagi pihak yang memberikan kepercayaan, sehingga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.⁶⁴ Faktor lain yang berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dalam konteks online adalah:

- 1) Keamanan (*Security*): Perlindungan terhadap data pribadi dan transaksi pelanggan, seperti enkripsi dan sertifikat keamanan, merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan.
- 2) Keamanan (*Security*): Perlindungan terhadap data pribadi dan transaksi pelanggan, seperti enkripsi dan sertifikat keamanan, merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan.
- 3) Privasi (*Privacy*): Perlindungan terhadap data pribadi yang diberikan oleh pengguna, terutama dalam mencegah penyalahgunaan informasi oleh pihak ketiga.
- 4) Transparansi (*Transparency*): Penyedia layanan yang memberikan informasi jelas dan akurat mengenai produk atau layanan mereka cenderung meningkatkan kepercayaan pelanggan.

⁶⁴ Ahmad Fauzan Fiqri and Ade Octavia, "Dampak E-Service Quality , E-Trust Dan Persepsi Resiko E-Satisfaction Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Dimasa Pandemic Covid-19 Di Kota Jambi" 11, no. 03 (2022): 602–15.

5) Reputasi (Reputation): Pelanggan lebih mungkin mempercayai layanan yang sudah memiliki reputasi baik dan dikenal mampu memenuhi ekspektasi pengguna.

Selain itu, kepercayaan dapat diperoleh melalui interaksi langsung yang positif atau melalui ulasan dan testimoni pengguna lain. Menurut Sayyid Ali Ashghar, Hanny Nurlatifah, kepercayaan (*E-Trust*) memiliki peranan penting dalam belanja online. Pertama, kepercayaan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen terkait pemenuhan pesanan dan keamanan pembayaran, sehingga meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi. Kedua, *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*, di mana konsumen yang merasa percaya cenderung lebih puas dan memiliki niat untuk berbelanja kembali.

Kepercayaan juga mengurangi persepsi risiko, membuat konsumen merasa risiko transaksi lebih rendah. Selain itu, kepercayaan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung kembali berbelanja di platform yang sama. Secara keseluruhan, kepercayaan merupakan elemen kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online dan sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang bisnis *e-commerce*.⁶⁵ Dalam perspektif Islam, konsep kepercayaan (*e-trust*) juga memiliki peranan penting. Al-Qur'an memberikan panduan tentang pentingnya kejujuran, amanah

⁶⁵ Studi Kasus et al., "Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , Dan Perceived Risk Terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui e-Trust Dan s-Satisfaction" 1, no. 1 (2020).

(tanggung jawab), dan keadilan dalam melakukan transaksi. Surah An-Nisa' (4:58) menyebutkan:

تَحْكُمُوا أَنْ النَّاسِ بَيْنَ حَكْمَتُمْ وَإِذَا طُ أَهْلِهَا إِلَى الْأَمَانَاتِ تُؤَدُّوا أَنْ يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ إِنَّ
 ﴿٥٨﴾ بِصِيرًا سَمِيْعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ بِهِ يَعِظُكُمْ نِعْمًا اللَّهُ إِنَّ بِالْعَدْلِ

Artinya : "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil."⁶⁶

Ayat ini menegaskan bahwa kepercayaan dan tanggung jawab adalah dasar dari setiap interaksi, termasuk dalam transaksi bisnis elektronik.

4. *Artificial Intelligence (Kecerdasan buatan)*

Kecerdasan buatan (*AI*) merujuk pada kemampuan sistem komputer atau mesin untuk meniru fungsi kognitif manusia. termasuk pembelajaran, pemecahan masalah, dan pengambilan keputusan. Dalam konteks bisnis, *AI* digunakan untuk meningkatkan efisiensi, analisis data, dan pengalaman pelanggan melalui personalisasi layanan.

Menurut Siahaan dan Christopher menjelaskan defnisi *Artificial Intelligence* itu Kecerdasan yang diterapkan pada suatu sistem yang dapat diatur dalam konteks ilmiah dikenal sebagai *Artificial Intelligence* (*AI*) atau kecerdasan buatan. *AI* didefinisikan sebagai kecerdasan yang dimiliki oleh entitas buatan, dirancang untuk meniru kemampuan kognitif manusia, seperti pemahaman, pembelajaran, dan pengambilan keputusan. Dengan algoritma dan data yang kompleks, *AI* mampu

⁶⁶ "Surat An-Nisa'," Nu Online, n.d., <https://quran.nu.or.id/an-nisa/58-59>. Diakses Tanggal 8 Oktober 2024

menganalisis informasi, mengenali pola, dan membuat prediksi, serta telah diintegrasikan ke berbagai bidang, seperti kesehatan dan transportasi, untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi.⁶⁷ Penerapan *AI* dalam *e-commerce* yaitu dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan merekomendasikan produk berdasarkan perilaku belanja sebelumnya dan preferensi pelanggan.

AI juga berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan elektronik. Menurut Zikry dan Bitrayoga, penerapan teknologi *AI* dalam sistem layanan memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan kualitas layanan *e-commerce*, seperti di Shopee. Pertama, *AI* mempercepat respon layanan pelanggan melalui penggunaan chatbot yang menjawab pertanyaan dengan cepat, mengurangi waktu tunggu. Selain itu, *AI* menganalisis data pengguna untuk memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, meningkatkan relevansi pengalaman pengguna. *Artificial Intelligence (AI)* juga membantu dalam pengelolaan data secara *real-time*, memungkinkan perusahaan memahami tren perilaku pelanggan dan meningkatkan akurasi informasi ketersediaan produk, yang meningkatkan kepercayaan pengguna. Dengan mengotomatiskan tugas-tugas layanan pelanggan, tim dapat fokus pada masalah yang lebih kompleks. Secara keseluruhan, integrasi *AI* meningkatkan kualitas layanan, berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan pengalaman

⁶⁷ Mangapul Siahaan et al., "Penerapan Artificial Intelligence (AI) Terhadap Seorang Penyandang Disabilitas Tunanetra" 01, no. 02 (2020): 186–93.

pengguna yang lebih baik.⁶⁸ Dalam konteks etika, penggunaan *AI* harus memperhatikan aspek privasi dan keamanan data. Konsep tanggung jawab (mas'uliyah) dalam pengembangan teknologi *AI* dapat dihubungkan dengan prinsip-prinsip dalam Al-Qur'an. Sebagaimana Allah berfirman dalam Surah Al-Ma'idah (5:8):

عَلَىٰ آلِهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ
 تَعَدَلُوا إِيَّاهُ فَادْبَعُوا لِحُكْمِهِمْ وَأَتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan."⁶⁹

Ayat ini mengingatkan para pengembang dan pengguna teknologi untuk bertanggung jawab atas dampak yang ditimbulkan oleh teknologi yang mereka kembangkan dan gunakan. Pengembang harus memastikan bahwa teknologi *AI* yang dibuat tidak merugikan pengguna dan tetap menghormati hak privasi individu. Selain itu, pengguna juga harus bijak dalam memanfaatkan teknologi, dengan memahami risiko serta manfaatnya, agar tidak menimbulkan dampak negatif bagi diri sendiri maupun masyarakat luas.

5. *Customer Loyalty (Loyalitas pelanggan)*

Menurut Hurriyati, loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan yang tercermin dalam komitmen agar mereka tetap menggunakan atau

⁶⁸ Arief Zikry et al., "Analisis Penggunaan AI Dalam Kekberhasilan Customer Experience Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee" 4, no. 3 (2024): 766–81.

⁶⁹ "Surat Al-Maidah," n.d., <https://quran.nu.or.id/al-maidah/8>. Diakses Tanggal 8 Oktober 2024

kembali membeli barang atau jasa tertentu di masa mendatang. Hal ini tetap berlangsung meskipun terdapat faktor eksternal, seperti kondisi situasional dan strategi pemasaran, yang berpotensi memengaruhi perubahan perilaku konsumen..⁷⁰ Faktor utama yang mempengaruhinya meliputi kepuasan pelanggan, kepercayaan (E-Trust), kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan nilai yang dirasakan. Loyalitas terbagi dalam empat tahap: cognitive, affective, conative, dan action loyalty. Dalam Islam, loyalitas pelanggan berlandaskan pada kejujuran dan amanah, sebagaimana disebutkan dalam Surah Al-Mutaffifin (83:1-3):

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزِنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya : "Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (dalam timbangan dan takaran), yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. Tetapi apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi."⁷¹

Loyalitas pelanggan penting untuk keberlanjutan bisnis dan dapat diperkuat melalui layanan berkualitas serta inovasi digital.

⁷⁰ Hartono Subagio and Yenny Logiawan, "Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. No. 1 (2014): 1–11.

⁷¹ "Surat Al-Mutaffifin," Online, Nu, n.d. Diakses Tanggal 15 Februari 2025

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Mulyadi menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif dipengaruhi oleh filsafat positivisme, yang menyatakan bahwa sesuatu dianggap ada jika dapat diukur dan diuji secara empiris. Pengetahuan yang valid berasal dari ilmu alam yang dapat diukur dengan pasti, berdasarkan fakta dan realitas. Pemikiran ini menjadi dasar bagi pendekatan kuantitatif dalam penelitian ilmiah. Menurut Musianto, Dalam penelitian kuantitatif, data numerik diukur, dihitung, dan dicatat secara akurat untuk perencanaan, pelaksanaan, pengembangan hipotesis, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Moh Kasiram menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif adalah proses memperoleh pengetahuan dengan memanfaatkan data berbasis angka untuk analisis.⁷² demikian, penelitian kuantitatif dapat disimpulkan sebagai pendekatan yang menggunakan data numerik dan prinsip-prinsip ilmu pasti untuk menjawab hipotesis.

Jenis penelitian ini adalah kausal komparatif, yang merupakan salah satu kategori penelitian kuantitatif yang sering disebut *ex post facto*. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi kemungkinan hubungan sebab-akibat. Proses dalam penelitian kuantitatif, seperti kausal komparatif, dimulai dengan

⁷² M. Waruwu, Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif, dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method), Jurnal Pendidikan Tambusai 7, no. 1 (2023): 2896–2910.

mengamati efek yang terjadi dan kemudian mencari faktor-faktor penyebabnya. Peneliti menganalisis dampak suatu variabel terhadap variabel lainnya dan mencari faktor-faktor yang menjelaskan hubungan tersebut.⁷³ Dalam penelitian ini, variabel yang mempengaruhi adalah *e-service quality*, *e-trust*, dan *artificial intelligence*, sedangkan variabel yang dipengaruhi adalah *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo.

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Sementara itu, sampel merupakan bagian dari populasi tersebut.⁷⁴

populasi adalah sekelompok orang atau hewan yang tinggal di suatu lokasi. Setiap penelitian umumnya diawali dengan pertanyaan mengenai unit-unit dari beberapa kelompok individu atau objek tertentu. Salah satu tujuan utama penelitian adalah untuk memahami dan menjelaskan karakteristik populasi. Dalam konteks ini, populasi tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga berbagai objek atau makhluk hidup yang menjadi subjek penelitian.

⁷³ Zihnif Afif et al., "Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma , Pendekatan , Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 3 (2023): 682–93, <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APenelitian>.

⁷⁴ Khanza Jasmine, "Metode Penelitian Bagi Pemula," *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 2014.

Menurut Gravetter dan Walnau, populasi didefinisikan sebagai kumpulan seluruh individu yang menjadi objek perhatian dalam sebuah penelitian. Ini berarti populasi mencakup semua individu yang akan diteliti. Namun, istilah 'individu' dalam definisi ini tidak hanya terbatas pada manusia. Anggota populasi bisa berupa manusia (seperti individu atau subjek), contohnya populasi mahasiswa di universitas, atau bisa juga berupa *non*-manusia (seperti objek), misalnya populasi tikus, populasi perusahaan, hingga populasi komponen otomotif yang diproduksi oleh sebuah pabrik.

Margono berpendapat bahwa populasi meliputi semua subyek penelitian yang meliputi orang, hewan, benda, dan tumbuhan, fenomena, gejala, dan peristiwa lainnya yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Selain itu, menurut Sujarweni, populasi adalah seluruh jumlah item atau orang dengan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diperiksa dan kesimpulan yang dibuat dikenal sebagai populasi.⁷⁵

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian. Populasi ini dapat berupa manusia maupun bukan manusia, seperti hewan, perusahaan, atau objek lainnya, yang semuanya memiliki

⁷⁵ Nidia Suriani, Risnita, and M. Syahrani Jailani, "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24–36, <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>.

kualitas dan ciri-ciri yang relevan untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Populasi mencakup seluruh individu atau objek yang menjadi perhatian dalam penelitian, baik dalam skala luas maupun khusus, sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian tersebut. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang merupakan nasabah pengguna aplikasi BRImo dan telah menggunakan layanan atau fitur yang tersedia, Peneliti menyebarkan sebanyak 100 kuesioner kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria tersebut untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Sample

Menurut Sugiyono, sampel adalah sekelompok kecil dari populasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu guna mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Sugiyono menekankan bahwa teknik pengambilan sampel sangat berperan penting dalam menentukan kualitas generalisasi hasil penelitian. Dengan kata lain, semakin baik teknik pengambilan sampel, semakin representatif hasil penelitian dalam menggambarkan keseluruhan populasi. Hal ini penting karena kesalahan dalam memilih sampel dapat menghasilkan kesimpulan yang tidak akurat atau bias terhadap populasi yang diteliti.⁷⁶

Pada penelitian ini, metode pemilihan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel di

⁷⁶ Andi Ilham Samanlangi Arif Rachman, Yochanan, *Dan R & D*, 2024.

mana tidak semua elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu, sehingga peluang setiap individu untuk terpilih tidak merata. Sedangkan untuk menentukan sampel, digunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pendekatan di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria atau karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya, sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar relevan dengan topik yang sedang diteliti.⁷⁷ Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
- b. Memiliki rekening di bank digital BRImo
- c. Telah menggunakan layanan serta fitur yang disediakan oleh bank digital BRImo minimal 2 tahun.

Dikarenakan jumlah populasi nasabah bank digital BRImo di kalangan mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember tidak diketahui dengan pasti, maka ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:⁷⁸

⁷⁷ Yuni Septiani, Edo Aribbe, and Risnal Diansyah, "Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abadurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru)," *Jurnal Teknologi Dan Open Source* 3, no. 1 (2020): 131–43, <https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.560>.

⁷⁸ Erlin Setiani Prastiwi and Alimuddin Rizal Rivai, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan," *SEIKO : Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022): 244–56, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>.

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sample

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = Alpa (0,10) atau sampling error = 10%

berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

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

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh n untuk sampel sebesar 96,04 responden. Akan tetapi untuk memudahkan peneliti dalam perhitungan peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel.

C. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Ramdhan dalam bukunya *Metode Penelitian* menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta yang diperoleh dari lapangan.⁷⁹ Data dapat berupa fakta, angka, atau informasi lainnya yang diolah untuk mendapatkan wawasan atau pemahaman mengenai fenomena tertentu. Dalam konteks penelitian, pengumpulan data yang tepat sangat penting karena kualitas data akan mempengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Teknik pengumpulan data dapat berupa kuesioner, wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan diskusi kelompok. Penelitian ini memanfaatkan berbagai sumber, termasuk data primer, data sekunder, serta dokumentasi.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari lapangan. Untuk mendapatkan data primer, penulis mengunjungi sumbernya secara langsung atau mengumpulkannya melalui metode wawancara atau melalui pengisian kuesioner.⁸⁰ Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai sumber data utama. Kuesioner tersebut dibagikan secara online melalui Google Form

⁷⁹ Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.14

⁸⁰ Yayuk Indrasari, "Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 44–50, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44-50>.

kepada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan terdiri dari 25 pernyataan.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono data sekunder merupakan sumber data yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data, melainkan melalui pihak lain atau berupa dokumen. Sumber data sekunder berfungsi sebagai pelengkap yang menambah informasi yang dibutuhkan dari data primer.⁸¹

2. Instrumen pengumpulan data

Instrumen merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Alat ini bisa berupa kuesioner, angket, tes, atau bentuk lainnya, tergantung pada tujuan penelitian. Sebelum digunakan, alat pengumpul data ini harus melalui uji validitas dan reliabilitas. Pernyataan ini seiring dengan pandangan yang menyebutkan bahwa kualitas suatu instrumen penelitian ditentukan oleh validitas dan reliabilitasnya.⁸² Apabila instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data tidak memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai, maka data penelitian tidak akan memiliki nilai. Semakin tinggi validitas dan reliabilitas instrumen, semakin layak dan akurat data yang dihasilkan dalam penelitian. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa reliabilitas mengacu pada ketepatan pengukuran,

⁸¹ Dwi Yulianda, Prayitno Basuki, and Eka Agustiani, "Analisis Potensi Perubahan Tarif Retribusi Pasar Terhadap Peningkatan Retribusi Pasar Dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Pad) Kota Mataram," *Jurnal Konstanta* 1, no. 1 (2022): 61–72, <http://jurnal.fe.unram.ac.id/index.php/konstanta/article/view/165%0Ahttp://jurnal.fe.unram.ac.id/index.php/konstanta/article/download/165/109>.

⁸² Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).

namun hal ini tidak cukup untuk menjamin validitas hasil yang diperoleh, reliabilitas hanya memastikan ketepatan yang memungkinkan adanya validitas.⁸³ Pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan kuesioner (angket) sebagai alat pengumpulan data, yang pengukurannya dilakukan menggunakan skala Likert.

Menurut Sugiyono, skala Likert berfungsi untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial.⁸⁴ Dengan menggunakan skala likert, variabel yang diukur diuraikan menjadi beberapa indikator. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai panduan dalam menyusun item instrumen, baik dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan.

Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala likert memiliki tingkatan dari sangat positif hingga sangat negatif. Pada penelitian ini, peneliti menyediakan lima pilihan jawaban alternatif sebagai berikut:

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

⁸³ Y Utami, D Vinsensia, and E Pangabean, "Peningkatan Kemampuan Mahasiswa Dalam Menganalisis Instrumen Pengumpulan Data Melalui Aplikasi SPSS," *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat: Aptekmas* 5 (2022): 158–62, <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/aptekmas/article/view/4927>.

⁸⁴ Desi Kurniawati and Rimsy K Judisseno, "Penggunaan Skala Likert Untuk Menganalisa Efektivitas Registrasi Stakeholder Meeting: Exhibition Industry 2020," *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis*, 2022, 142–52.

Tabel 3. 1 Tingkat Penilaian dan Jawaban

Skala Likert		Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Desi Kurniawati and Rimsky K Judisseno, data diolah oleh peneliti 2024

D. Analisis Data

Analisis data merupakan proses pemeriksaan dan pengolahan untuk diubah menjadi informasi bermanfaat, menarik kesimpulan, dan membantu dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Dalam konteks penelitian, analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Ketajaman dan ketepatan dalam penggunaan alat analisis sangat menentukan keakuratan pengambilan kesimpulan, karena itu kegiatan analisis data merupakan kegiatan yang tidak dapat diabaikan begitu saja dalam proses penelitian. Pengetahuan dan pemahaman tentang berbagai teknik analisis mutlak diperlukan bagi seorang peneliti agar hasil penelitiannya mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi pemecahan masalah sekaligus hasil tersebut dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

1. Uji Instrumen data

a) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen memiliki tingkat keabsahan. Jika instrumen tersebut memiliki validitas yang tinggi, maka data yang diperoleh dianggap sah dan mampu merepresentasikan variabel yang diukur sesuai dengan tujuan penelitian.⁸⁵ Instrumen pengukuran yang dimaksud dalam hal ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan informasi yang sesuai dengan apa yang hendak diukur.⁸⁶ Dalam uji validitas, setiap pertanyaan diukur dengan menghubungkan total dari setiap pertanyaan dengan keseluruhan respons dari variabel terkait. Kriteria validitas ditentukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*Pearson Correlation*) dengan r_{tabel} . Nilai r_{hitung} digunakan untuk menilai apakah item pertanyaan valid atau tidak. Nilai r_{hitung} diperoleh dari Pearson Correlation, sedangkan r_{tabel} dihitung dengan rumus $df = N - 2$, di mana N adalah jumlah responden. Tingkat signifikansi disesuaikan dengan pengujian satu atau dua arah, tergantung rumusan hipotesis. Instrumen dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan invalid jika sebaliknya.⁸⁷

⁸⁵ Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Mandala Press, 2021.

⁸⁶ Nilda Miftahul Janna dan Herianto, "Artikel Statistik Yang Benar," *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.

⁸⁷ Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia. 7

b) Uji Reliabilitas

Budi Darma, dalam bukunya *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, menyatakan bahwa reliabilitas mengacu pada tingkat keandalan suatu pengukuran serta sejauh mana hasilnya terbebas dari kesalahan pengukuran. Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dan dapat dipercaya. Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan atau pernyataan tertentu. Proses ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikansi yang ditentukan. Tingkat signifikansi tersebut bisa berkisar antara 0,5, 0,6, hingga 0,7, tergantung pada kebutuhan penelitian. Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut: jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari tingkat signifikansi, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's alpha* kurang dari tingkat signifikansi, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.⁸⁸

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan sesuai dan valid. Sebelum melaksanakan analisis regresi berganda serta pengujian hipotesis, diperlukan beberapa tahapan uji asumsi klasik. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak melanggar asumsi dan memenuhi syarat yang

⁸⁸. Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia. 17

diperlukan agar kualitas regresi dapat optimal.⁸⁹ Pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linear, yang juga dikenal sebagai pengujian asumsi klasik, mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali, uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah dalam analisis regresi, residual atau variabel pengganggu berdistribusi normal. Pengujian ini dapat dilakukan melalui analisis grafik atau dengan mengamati normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data dengan distribusi normal..⁹⁰ Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu melalui analisis grafik normal probability plot serta uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Duwi Priyanto menjelaskan bahwa multikolinearitas adalah situasi di mana terdapat hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami masalah multikolinearitas. Untuk menguji adanya multikolinearitas, dapat digunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

⁸⁹ Sholihah, S. M. A., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102-110.

⁹⁰ Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101-111.

Berikut adalah dasar pengambilan keputusan yang dapat digunakan:

- 1) Jika nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.
- 2) Jika nilai VIF > 10 , maka terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.⁹¹

c) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Jika varians residual tetap konstan antar pengamatan, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Namun, apabila terdapat perbedaan varians, maka kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas. Menurut Kamila, dkk model regresi dikatakan baik jika memenuhi syarat homoskedastisitas

dan tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode grafik scatterplot; jika terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹²

Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui uji statistik Glejser serta analisis grafik scatterplot. Uji Glejser dilakukan dengan mengonversi nilai residual menjadi nilai absolut,

⁹¹ Nina sabrina, "Pengaruh Current Ratio Dan Debt To Assets Ratio Terhadap Net Profit Margin Pada Pt.Ndo Tambang Raya Megah Tbk (Periode 2008-2017)," *JURNAL SeMaRaK* 3, no. 2 (2020): 91–101, <https://doi.org/10.32493/smk.v3i2.5627>.

⁹² Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.

kemudian diregresikan dengan variabel independen dalam model. Jika hasil signifikansi variabel independen $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.⁹³

3. Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono Pengujian hipotesis adalah suatu proses untuk menentukan apakah hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian didukung oleh data empiris atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan hasil dari sampel dengan hipotesis yang diajukan, baik melalui pengujian statistik parametrik maupun non-parametrik.⁹⁴ Dalam konteks pengujian hipotesis, terdapat berbagai jenis uji yang sering digunakan, antara lain:

a. Uji T (Parsial)

Uji ini menunjukkan sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu $0,05$ ($\alpha=5\%$), maka penerimaan atau penolakan hipotesis mengikuti kriteria berikut:

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel :

1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0

⁹³Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), 66

⁹⁴ Sijal, M. (2024). *Penelitian Hipotesis. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 23.

ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁹⁵

Hipotesis yang digunakan dalam uji t (parsial) pada penelitian ini adalah:

H_0 : Variabel-variabel independen (*e-service quality*, *e-trust* dan *artificial intelligence*) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo (studi kasus pada nasabah bank digital BRImo mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

H_{a2} : Variabel-variabel independen (*e-service quality*, *e-trust* dan *artificial intelligence*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo (studi kasus pada nasabah bank digital BRImo mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menilai apakah seluruh variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat

⁹⁵ Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. *Statmat: Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103-116.

signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa semua variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁹⁶

Hipotesis yang digunakan dalam uji F (simultan) pada penelitian ini adalah:

H_0 : Variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *artificial intelligence* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo (studi kasus pada nasabah bank digital BRImo mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

H_{a4} : Variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *artificial intelligence* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo (studi kasus pada nasabah bank digital BRImo mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad

⁹⁶ Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. *Statmat: Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103-116.

Siddiq Jember).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan, baik secara individual maupun bersamaan, antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini juga digunakan untuk memahami arah pengaruhnya (positif atau negatif), mengukur besarnya pengaruh tersebut, serta memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen.⁹⁷ Rumus untuk regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Customer Loyalty* pengguna aplikasi BRIMO

X_1 = *E-Service Quality*

X_2 = *E-Trust*

X_3 = *Artificial Intelligence*

e = Error⁹⁸

5. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali, koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk

⁹⁷ Priyatno, D. (2023). *Olah data sendiri analisis regresi linier dengan SPSS dan analisis regresi data panel dengan Eviews*. Penerbit Andi.3

⁹⁸ Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157-168

menilai sejauh mana suatu model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol hingga satu, di mana nilai yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya memiliki kontribusi kecil dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.⁹⁹



⁹⁹ Diah Nurdiana, "Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas," *Menara Ilmu* 12, no. 6 (2018): 77–88,

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. BRIMO



Gambar 4. 1 Logo BRImo

Sumber: Sumber: M. Ilham Ihza Mahendra, “Transformasi Digital Perbankan BRI: Tren Disruptif Hingga Tantangannya,” BRITCH, 2022. Diakses pada 10 Februari 2025.



Gambar 4. 2 Tampilan Interface BRImo.

Sumber: Mohamad Hidayat, “Ajukan Pinjaman Online di BRImo, Tanpa Survei Cair Langsung Rp50 Juta,” Bandung Viva ,Bandung Viva, 2024. Diakses pada 10 Februari 2025.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah terbesar di Indonesia. Bank ini didirikan pada 16 Desember 1895 di Purwokerto, Jawa Tengah, oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja. Sejarahnya bermula sejak tahun 1894, ketika Patih Banyumas tersebut mendirikan "De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche

Hoofden". Pada awalnya, lembaga ini berfungsi untuk mengelola angsuran dari pinjaman kas masjid yang dikelola oleh sang patih, dengan tujuan membantu masyarakat menghindari rentenir melalui pemberian pinjaman berbunga rendah.

Dengan dukungan Asisten Residen Banyumas, E. Sieburgh, bank ini diresmikan pada 16 Desember 1895. Tanggal tersebut kemudian ditetapkan sebagai hari jadi BRI. Saat mulai beroperasi secara resmi, namanya berubah menjadi "Hulp en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren" dan dikenal sebagai Bank Perkreditan Rakyat pertama di Indonesia.

Dalam perjalanannya, nama bank ini mengalami beberapa perubahan, antara lain:

1. Pada 1897 menjadi "Poerwokertosche Hulp en Spaar Landbouw Credietbank," yang populer disebut "Volksbank" atau "Bank Rakjat".
2. Pada 1934 berganti nama menjadi "Algemeene Volkscredietbank (AVB)".
3. Pada masa penjajahan Jepang tahun 1942, namanya berubah menjadi "Syomin Ginko".
4. Setelah kemerdekaan, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 Tahun 1946, bank ini diberi nama resmi "Bank Rakjat Indonesia (BRI)" dengan status sebagai bank milik pemerintah.

Namun, saat Belanda menduduki Yogyakarta pada 1948, operasional BRI sempat terhenti. Setelah Perjanjian Roem-Royen tahun 1949, bank ini kembali aktif, melayani wilayah Republik Indonesia di Renville dengan nama "Bank Rakjat Republik Indonesia Serikat (BARRIS)" di beberapa daerah. Perkembangan politik kemudian menyatukan kembali BARRIS dan BRI menjadi Bank Rakjat Indonesia.

Pada 1960, BRI digabungkan dengan Bank Tani dan Nelayan serta Nederlandsche Handels Maatschappij menjadi "Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN)" berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perppu) No. 41 Tahun 1960. Kemudian pada 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama "Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (BIUKTN)".

Pada 1968, melalui UU No. 21 Tahun 1968, bank ini kembali menjadi "Bank Rakjat Indonesia (BRI)". Selanjutnya, pada 1992, statusnya berubah menjadi perseroan terbatas berdasarkan UU No. 7 Tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah No. 21 Tahun 1992. Akta pendirian PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) disahkan pada 31 Juli 1992, dan sejak 1 Agustus 1992, kepemilikan BRI sepenuhnya berada di tangan pemerintah Indonesia.

Pada 2003, pemerintah memutuskan menjual 30% saham BRI, menjadikannya perusahaan terbuka. Sahamnya mulai tercatat di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia) pada 10 November 2003 dengan kode BBRI. Sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, BRI

terus berinovasi untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada masyarakat. Salah satu inovasi pentingnya adalah layanan BRImo (BRI Mobile), sebuah aplikasi digital yang memungkinkan nasabah mengakses layanan perbankan secara mudah melalui perangkat seluler. BRImo menyediakan berbagai fitur seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, pengelolaan rekening, hingga pengajuan pinjaman. Kehadiran BRImo menunjukkan komitmen BRI dalam mendukung transformasi digital dan memberikan kenyamanan bagi nasabah di era teknologi modern.¹⁰⁰

B. Penyajian Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran mendetail mengenai individu, fenomena, kondisi, serta kelompok tertentu. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang berisi sejumlah pernyataan terkait variabel yang diteliti. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 24 pernyataan, yang masing-masing terbagi menjadi 6 pernyataan untuk variabel X1, 6 pernyataan untuk variabel X2, 6 pernyataan untuk variabel X3, dan 6 pernyataan untuk variabel Y. Kuesioner ini disebarakan kepada responden, yaitu pengguna BRIMO, dan berisi pernyataan terkait E-Service Quality, E-Trust, Artificial Intelligence, serta Customer Loyalty dalam hubungannya dengan kepuasan pengguna BRIMO, dengan (studi kasus

¹⁰⁰ Virdita Ratriani, "Sejarah Berdirinya BRI 16 Desember 1894, Bank Pertama Dan Tertua Di Indonesia," Kontan.co.id, 2023, <https://keuangan.kontan.co.id/news/sejarah-berdirinya-bri-16-desember-1894-bank-pertama-dan-tertua-di-indonesia>.

pada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.)

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebanyak seratus responden berpartisipasi dalam survei ini. Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden atau klien berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	
		F	%
1	Laki-Laki	46	46%
2	Perempuan	54	54%
Total		100	100%

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2024

Berdasarkan rekapitulasi data yang telah dipaparkan diatas, frekuensi distribusi responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa 46 responden berjenis kelamin laki-laki dan 54 responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan melebihi jumlah responden laki-laki. Studi menunjukkan bahwa perempuan lebih pintar dalam mengelola keuangan dibandingkan laki-laki. Peneliti menemukan bahwa perempuan cenderung lebih bertanggung jawab secara finansial, mengetahui berapa banyak uang yang dimiliki, termasuk di tabungan. Sebaliknya, pria cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk belanja impulsif. Selain itu, perempuan lebih sering membuat anggaran dan mematuhiya dibandingkan laki-laki. Temuan ini dilaporkan oleh Mirror dan dipublikasikan di Kompas.com pada 29 Mei 2019 dengan judul "Studi

Buktikan, Perempuan Lebih Pintar Kelola Uang Ketimbang Laki-laki."¹⁰¹

2. Responden Berdasarkan Fakultas

Seratus responden dikumpulkan untuk penelitian ini. Tabel berikut menunjukkan secara spesifik atribut responden atau konsumen menurut fakultas:

No	Fakultas	Responden	
		F	%
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	75	75%
2	Fakultas Tarbiyah dan Keguruan	11	11%
3	Fakultas Syariah	5	5%
4	Fakultas Dakwah	5	5%
5	Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora	4	4%
Total		100	100%

Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Fakultas

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2024

Distribusi frekuensi responden menurut fakultas menunjukkan bahwa responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 75 orang, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan sebanyak 11 orang, Fakultas Syariah sebanyak 5 orang, Fakultas Dakwah sebanyak 5 orang, dan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora sebanyak 4 orang, sesuai dengan rangkuman data di atas. Berdasarkan data tersebut responden paling banyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hal ini dikarenakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki pemahaman yang lebih baik tentang perbankan digital, relevansi tinggi

¹⁰¹ Sakina Diah Setiawan Rakhmah, "Studi Buktikan, Perempuan Lebih Pintar Kelola Uang Ketimbang Laki-Laki," Kompas.com, 2019.

dengan studi mereka, serta kebutuhan praktis terhadap layanan keuangan modern, sehingga mendorong mereka lebih aktif dan loyal dalam menggunakan BRImo.

C. Analisis dan Pengajuan Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

f. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menentukan validitas atau invaliditas suatu alat ukur. Setiap pertanyaan dalam uji validitas dievaluasi dengan membandingkan jumlahnya dengan respons keseluruhan variabel terkait.

Untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai r_{hitung} . Nilai r_{hitung} diperoleh dari *Pearson Correlation*, sedangkan r_{tabel} dihitung dengan rumus (*degree of freedom*) $df = N - 2$, dengan tingkat signifikansinya 5%. Suatu Instrumen dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan invalid jika sebaliknya. Dalam penelitian ini nilai n (besarnya sampel) yaitu 100 sehingga dapat diperoleh $df = 98$ dengan taraf signifikansi 5%, maka diketahui r_{tabel} sebesar 0,196 sehingga apabila $r_{hitung} > 0,196$ dapat dikatakan valid. Berikut lampiran hasil uji validitas yang telah diperoleh peneliti:

Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel E-Service Quality (X_1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,535**	,371**	,253*	,264**	,233*	,611**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,011	,008	,019	,000

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,535**	1	,538**	,512**	,326**	,249*	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,013	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,371**	,538**	1	,492**	,489**	,212*	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,035	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,253*	,512**	,492**	1	,496**	,414**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,264**	,326**	,489**	,496**	1	,334**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,008	,001	,000	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,233*	,249*	,212*	,414**	,334**	1	,601**
	Sig. (2-tailed)	,019	,013	,035	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,611**	,745**	,744**	,768**	,704**	,601**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
LEMBER

Tabel tersebut menunjukkan bahwa data pertama, $0,611 > 0,196$, dianggap sah karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, seperti yang dapat dilihat dari hasil keluaran yang disebutkan sebelumnya. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, diketahui bahwa $0,745 > 0,196$ dianggap benar pada kalimat kedua. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, jelas bahwa $0,744 > 0,196$ dianggap sah pada kalimat ketiga. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, jelas bahwa $0,768 > 0,196$ dianggap sah pada pernyataan keempat. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, diketahui juga bahwa $0,704 > 0,196$ dianggap sah pada pernyataan kelima. Karena nilainya diketahui $0,601 >$

0,196, artinya $r_{hitung} > r_{tabel}$, pernyataan keenam dianggap sah. Kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi BRImo UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember merupakan variabel yang semua pernyataannya dianggap sah.

Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel E-Trust (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,431**	,630**	,580**	,453**	,501**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,431**	1	,550**	,420**	,351**	,407**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,630**	,550**	1	,678**	,579**	,581**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,580**	,420**	,678**	1	,662**	,500**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,453**	,351**	,579**	,662**	1	,474**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,501**	,407**	,581**	,500**	,474**	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,771**	,670**	,867**	,833**	,767**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pernyataan pertama diketahui

bernilai $0,771 > 0,196$ yang dinyatakan sah karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, sesuai dengan hasil keluaran di atas. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, jelaslah bahwa $0,670 > 0,196$ dinyatakan sah pada kalimat kedua. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, jelaslah bahwa $0,867 > 0,196$ dinyatakan sah pada kalimat ketiga. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, jelaslah bahwa $0,833 > 0,196$ dinyatakan sah pada pernyataan keempat. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, diketahui pula bahwa $0,767 > 0,196$ dinyatakan sah pada kalimat kelima. Karena angka tersebut diketahui bernilai $0,738 > 0,196$ yang berarti $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kalimat keenam dinyatakan benar. Untuk variabel X2 yaitu e-trust terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi BRImo UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember dapat ditentukan bahwa semua klaim tersebut benar.

Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Validitas Artificial Intelligence (X₃)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,525**	,643**	,389**	,256*	,460**	,731**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,010	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,525**	1	,685**	,571**	,270**	,529**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,007	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,643**	,685**	1	,543**	,316**	,568**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,389**	,571**	,543**	1	,400**	,471**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,256*	,270**	,316**	,400**	1	,481**	,596**
	Sig. (2-tailed)	,010	,007	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,460**	,529**	,568**	,471**	,481**	1	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,731**	,802**	,840**	,751**	,596**	,776**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pernyataan pertama diketahui bernilai $0,731 > 0,196$, yang dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, sesuai dengan hasil keluaran di atas. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, jelaslah bahwa $0,802 > 0,196$ dinyatakan valid pada kalimat kedua. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, jelaslah bahwa kalimat ketiga, yang berbunyi $0,840 > 0,196$, adalah benar. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, jelaslah bahwa kalimat keempat, yang berbunyi $0,751 > 0,196$, adalah benar. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, diketahui pula bahwa $0,596 > 0,196$ dinyatakan valid pada kalimat kelima. Karena angka tersebut diketahui bernilai $0,776 > 0,196$, yang berarti $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kalimat keenam dinyatakan benar. Dengan demikian, seluruh klaim mengenai variabel X3 yaitu dampak kecerdasan buatan terhadap loyalitas pengguna aplikasi BRImo UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember dapat dinyatakan benar.

Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan *Customer Loyalty* (Y)

Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,414**	,458**	,381**	,395**	,519**	,687**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,414**	1	,474**	,463**	,518**	,567**	,757**

Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL_Y
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,458**	,474**	1	,521**	,521**	,532**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,381**	,463**	,521**	1	,529**	,603**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,395**	,518**	,521**	,529**	1	,608**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,519**	,567**	,532**	,603**	,608**	1	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,687**	,757**	,757**	,765**	,776**	,841**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat pada tabel bahwa pernyataan pertama, $0,687 > 0,196$, dianggap valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, seperti dapat dilihat pada tabel berdasarkan nilai keluaran yang telah disebutkan sebelumnya. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, jelaslah bahwa $0,757 > 0,196$ dianggap benar pada kalimat kedua. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, jelaslah bahwa $0,757 > 0,196$ dianggap benar pada pernyataan ketiga. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, jelaslah bahwa $0,765 > 0,196$ dianggap valid pada pernyataan keempat. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, diketahui pula bahwa $0,776 > 0,196$ dianggap valid pada pernyataan kelima. Selanjutnya, karena diketahui angkanya adalah $0,841 > 0,196$, yang menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$,

maka pernyataan keenam dianggap benar. Oleh karena itu, seluruh klaim terhadap variabel Y yakni loyalitas pelanggan dalam penelitian tentang pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan kecerdasan buatan terhadap loyalitas pengguna aplikasi BRImo UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember dinyatakan benar.

g. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas instrumen adalah untuk memastikan stabilitas dan ketergantungan data yang dihasilkan. Intinya, uji ketergantungan menggunakan pernyataan atau pertanyaan khusus untuk mengukur variabel. Nilai alfa Cronbach dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya untuk menyelesaikan proses ini. Persyaratan penelitian akan menentukan tingkat signifikansi, yang dapat berkisar antara 0,5, 0,6, dan 0,7. Berikut ini adalah kriteria pengujian yang digunakan: Instrumen dianggap reliabel jika nilai alfa Cronbach lebih tinggi dari tingkat signifikansi. Di sisi lain, instrumen dianggap tidak reliabel jika nilai alfa Cronbach kurang dari tingkat signifikansi. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah 0,60, atau 0,6, dengan peringatan bahwa jika nilai Alfa lebih dari 0,6, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Di sisi lain, jika nilai Alfa kurang dari 0,6, maka instrumen tersebut dianggap tidak dapat dipercaya atau tidak memenuhi standar temuan alfa Cronbach. Adapun hasil uji dependabilitas yang diperoleh peneliti terlampir sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Variabel X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,786	6

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Dari data output di atas terlihat bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar 0,78. Oleh karena itu, karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, yaitu $0,78 > 0,60$, maka dapat dikatakan variabel e-service quality (X₁) pada penelitian tentang Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Artificial Intelligence* terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Aplikasi BRImo (Studi pada Nasabah Bank Digital BRImo Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) reliabel.

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Variabel X₂

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,868	6

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Dari data output di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar 0,86. Oleh karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, yaitu $0,86 > 0,60$, maka dapat dikatakan variabel e-trust (X₂) dalam penelitian tentang Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan Kecerdasan Buatan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Aplikasi BRImo (Studi pada Nasabah Bank Digital BRImo Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) reliabel.

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Variabel X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,845	6

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari *Cronbach Alpha* adalah 0,84. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *artificial intelligence* (X_3) dalam penelitian mengenai Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan Artificial Intelligence Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi BRImo (Studi Pada Nasabah Bank Digital BRImo Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ yaitu $084 > 0,60$.

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,857	6

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Dari data output di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha adalah 0,85. Oleh karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, yaitu $084 > 0,60$, maka dapat dikatakan variabel loyalitas nasabah (Y) pada penelitian tentang Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Artificial Intelligence* terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Aplikasi BRImo (Studi pada Nasabah Bank Digital BRImo Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi tradisional bertujuan untuk mengonfirmasi validitas dan

kesesuaian persamaan regresi yang digunakan. Sejumlah uji asumsi tradisional perlu dilakukan sebelum melakukan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak melanggar asumsi dan memenuhi syarat yang diperlukan agar kualitas regresi dapat optimal.¹⁰² Uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas merupakan bagian dari pengujian asumsi regresi linier, yang terkadang disebut sebagai pengujian asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan analisis grafis atau dengan melihat plot probabilitas normal yang mengukur distribusi kumulatif dari distribusi normal.¹⁰³

Dua teknik digunakan dalam pekerjaan ini untuk melakukan uji normalitas: uji statistik Uji *Kolmogorov Smirnov* Satu Sampel dan grafik plot probabilitas normal. Pada Uji One-sample Kolmogorov Smirnov. Uji ini khususnya digunakan untuk memeriksa distribusi residual, apakah mengikuti distribusi normal atau tidak. Residual

¹⁰² Sholihah, S. M. A., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102-110.

¹⁰³ Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101-111.

dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,05$. Jika data pada grafik uji plot probabilitas normal tersebar di sekitar garis diagonal dan bergerak ke arah garis, maka model regresi dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas.¹⁰⁴

Berikut lampiran hasil uji normalitas yang telah diperoleh peneliti:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Statistik kolmogorof Smirnov

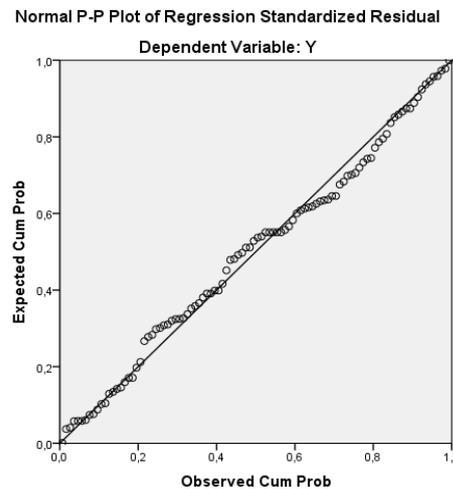
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,56408272
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,055
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS

Berdasarkan uji statistik One-Sample Kolmogrov Smirnov diatas dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,200. Hasil tersebut lebih dari taraf signifikansi $> 0,05$.

¹⁰⁴ Lawendatu, J., Kekenusa, J. S., & Hatidja, D. (2014). Regresi linier berganda untuk menganalisis pendapatan petani pala. *d'Cartesian*, 3(1), 66-72.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Grafik Non probability plot



Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 23

Terlihat jelas dari hasil uji normalitas grafik P-Plot di atas bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan tidak melebar secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian disediakan secara teratur.

Oleh karena itu, uji normalitas pada penelitian Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan Artificial Intelligence terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Aplikasi BRImo (Studi pada Nasabah Bank Digital BRImo, Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya, sesuai dengan hasil uji normalitas grafik P-Plot dan uji statistik One-Sample Kolmogorov Smirnov.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan

apakah variabel independen dalam model regresi linier berganda memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Hubungan antara faktor independen dan variabel dependen akan terganggu jika terdapat korelasi yang signifikan di antara keduanya.¹⁰⁵ Masalah multikolinearitas tidak boleh muncul dalam model regresi yang sesuai. Nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat digunakan untuk menguji multikolinearitas. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah jika nilai VIF < 10, maka tidak ada gejala multikolinearitas, sedangkan jika VIF > 10, maka terjadi gejala multikolinearitas. Berikut lampiran hasil uji multikolinearitas yang telah diperoleh peneliti:

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1 (Constant)	1,121	1,248		,898	,371			
E-Service Quality	,214	,083	,197	2,565	,012	,364	2,745	
E-Trust	,499	,083	,522	6,021	,000	,284	3,516	
Artificial Intelligence	,231	,072	,242	3,207	,002	,376	2,663	

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

r: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS

Dari data keluaran di atas dapat dilihat bahwa variabel e-service quality (X1) memiliki nilai VIF sebesar 2,745 dan nilai toleransi sebesar 0,364. Variabel e-trust (X2) memiliki nilai VIF sebesar 3,516 dan nilai toleransi sebesar 0,284. Variabel kecerdasan

¹⁰⁵ A Mulyana et al., *Metode Penelitian Kuantitatif* (TOHAR MEDIA, 2024), <https://books.google.co.id/books?id=axwnEQAAQBAJ>.

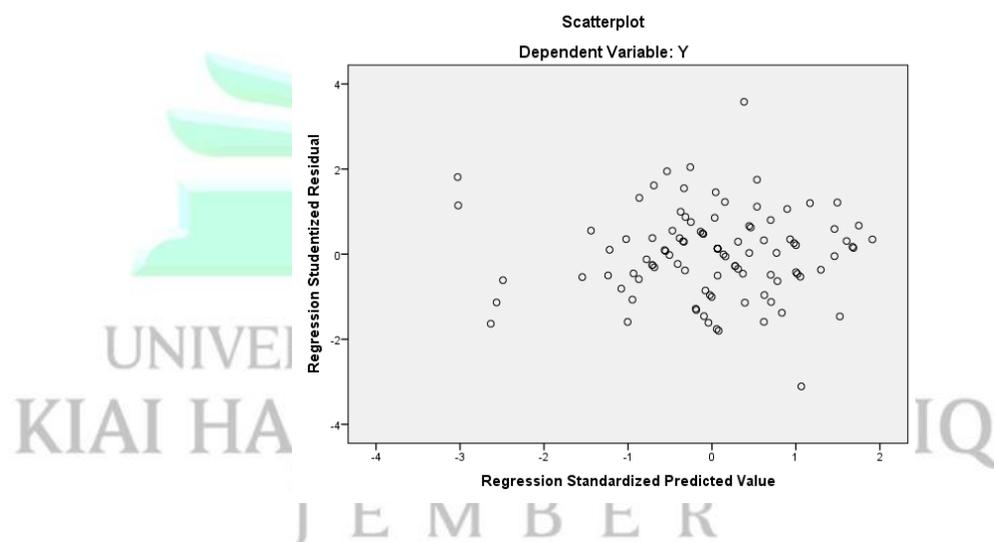
buatan (X3) memiliki nilai VIF sebesar 2,663 dan nilai toleransi sebesar 0,376. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai toleransi dan nilai VIF masing-masing variabel bebas yaitu variabel e-service quality, e-trust, dan kecerdasan buatan pada penelitian Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan Kecerdasan Buatan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Aplikasi BRImo (Studi pada Nasabah Bank Digital BRImo Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) sama-sama lebih besar dari 0,10. Temuan ini menunjukkan bahwa melanjutkan ke pengujian berikutnya adalah hal yang layak dilakukan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians dari residual tidak berbeda antara pengamatan, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Jika suatu model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas dan memenuhi syarat homoskedastisitas, maka model tersebut dianggap sangat baik. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode grafik scatterplot; jika terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah

angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁰⁶ Uji statistik Glejser dan analisis grafik scatterplot digunakan untuk pengujian dalam penelitian ini. Dengan mengubah nilai residual menjadi residual absolut dan melakukan regresi dengan variabel independen dalam model regresi, maka dilakukan uji statistik Glejser. Dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas jika nilai signifikansi variabel independen lebih dari 0,05.¹⁰⁷ Lampiran hasil penelitian uji heteroskedastisitas dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Grafik Scatterplot



Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji grafik Scatterplot di atas, tidak terdapat masalah heteroskedastisitas karena grafik terdistribusi secara merata di atas dan di bawah sumbu 0 dan tidak menunjukkan pola apa pun.

¹⁰⁶ Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.

¹⁰⁷ Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), 66

Akan tetapi, uji statistik Glejser harus dilakukan untuk mendukung temuan uji ini.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Statistik Glejer

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,136	,035		3,900	,000
	E-Service Quality	,002	,002	,149	,701	,485
	E-Trust	,002	,002	,077	,681	,497
	Artificial Intelligence	-,004	,002	-,340	-1,817	,072

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *e-service quality* (X_1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,367, dan data di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Nilai signifikansi untuk variabel *e-trust* (X_2) adalah 0,679. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,072 untuk variabel kecerdasan buatan (X_3).

Seluruh variabel bebas yaitu variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *artificial intelligence* pada penelitian Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Artificial Intelligence* terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Aplikasi BRImo (Studi pada Nasabah Bank BRImo Digital Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) tidak mengalami masalah heteroskedastisitas sehingga layak untuk dilanjutkan pada pengujian selanjutnya, berdasarkan hasil uji

grafik Scatterplot dan uji statistik Glejser.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji T(Parsial)

Uji ini menunjukkan sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 ($\alpha=5\%$), maka penerimaan atau penolakan hipotesis mengikuti kriteria berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.¹⁰⁸

Nilai t_{tabel} dapat ditentukan menggunakan rumus $t_{tabel} = (a/2; n-k-1)$. Dalam hal ini, n merupakan jumlah sampel yang digunakan, yaitu 100 orang, sedangkan k adalah jumlah variabel independen yang digunakan, yaitu 3. Dengan demikian, nilai (df) dihitung sebagai $n-k-1$ atau $100-3-1$, sehingga diperoleh $df = 96$. Nilai a , yang mewakili tingkat signifikansi penelitian, adalah 0,05, sehingga setelah dibagi dua menjadi 0,025.

¹⁰⁸ Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. *Statmat: Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103-116.

Berdasarkan $df = 96$ dan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai ttabel sebesar 1,985. Hasil pengujian t (parsial) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Uji Hipotesis dengan Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,121	1,248		,898	,371
	E-Service Quality	,214	,083	,197	2,565	,012
	E-Trust	,499	,083	,522	6,021	,000
	Artificial Intelligence	,231	,072	,242	3,207	,002

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS

Analisis Uji t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Service Quality*, terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Aplikasi BRImo (Studi Pada Nasabah Bank Digital BRImo Mahasiswa

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember), Hipotesis:

Ho₁: Variabel *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo (studi pada nasabah bank digital BRImo mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

Ha₁: Variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo (studi pada nasabah bank digital BRImo mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,565 dan nilai signifikansi 0,012 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,565 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel *e-service quality* (X_1) terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo (studi pada nasabah bank digital BRImo mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

2. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Aplikasi BRImo (Studi Pada Nasabah Bank Digital BRImo Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember), Hipotesis.

H_{02} : Variabel *e-trust* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo (studi pada nasabah bank digital BRImo mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

H_{a2} : Variabel *e-trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo (studi pada nasabah bank digital BRImo mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,021 dan nilai signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $6,021 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya

terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *e-trust* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo (studi pada nasabah bank digital BRImo mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

3. Pengaruh *Artificial Intelligence* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Aplikasi BRImo (Studi Pada Nasabah Bank Digital BRImo Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember), Hipotesis

H₀₃: Variabel *artificial Intelligence* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo (studi pada nasabah bank digital BRImo mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

H_{a3}: Variabel *artificial intelligence* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo

(studi pada nasabah bank digital BRImo mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,207 dan nilai signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3,207 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *artificial intelligence* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo (studi pada nasabah bank digital BRImo mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

b. Uji f (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa semua variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.¹⁰⁹

Hipotesis yang digunakan dalam uji F (simultan) pada penelitian ini adalah:

H_0 : Variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *artificial intelligence* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo (studi kasus pada nasabah bank digital BRImo mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

H_{a4} : Variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *artificial intelligence*

¹⁰⁹ Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. *Statmat: Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103-116.

berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo (studi kasus pada nasabah bank digital BRImo mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

Nilai F_{tabel} dapat dihitung menggunakan rumus $F_{tabel} = k ; n-k$, di mana k adalah jumlah variabel independen, yaitu 3, dan n adalah jumlah sampel yang digunakan, yaitu 100 orang. Dengan demikian, nilai F_{tabel} dihitung sebagai $3 ; 100-3$, sehingga diperoleh $F_{tabel} = 3 ; 97$. Berdasarkan distribusi F_{tabel} , nilai untuk $3 ; 97$ adalah sebesar 2,70. Hasil pengujian f (simultan) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hipotesis dengan Uji F(Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	936,001	3	312,000	123,672	,000 ^b
	Residual	242,189	96	2,523		
	Total	1178,190	99			
a. Dependent Variable: Customer Loyalty						
b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, E-Trust, Artificial Intelligence						

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 123,672 dan nilai signifikansi 0,00 maka dapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $123,672 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya semua variabel independen yang terdiri dari *e-service quality*, *e-trust* dan *artificial intelligence* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo (studi pada nasabah bank digital BRImo mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

4. Uji Regresi Linear Berganda

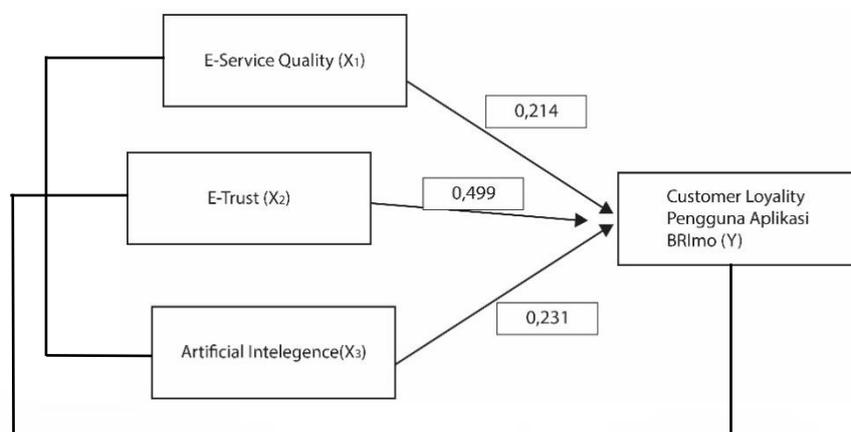
Analisis Regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y), untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya (positif atau negatif), seberapa besar pengaruhnya, dan untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Pada Penelitian ini akan menguji analisis regresi linier berganda pada variabel *e-service quality* (X1), *e-trust* (X2), dan *artificial intelligence* (X3) terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo (Y). Hasil pengujian regresi linier dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Uji Hipotesis dengan Uji Regresi linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,121	1,248		,898	,371
	E-Service Quality	,214	,083	,197	2,565	,012
	E-Trust	,499	,083	,522	6,021	,000
	Artificial Intelligence	,231	,072	,242	3,207	,002

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS



Berdasarkan hasil output diatas, dapat diperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,121 + 0,214 + 0,499 + 0,231 + e$$

$$Y = 2,065 + e$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diuraikan :

- a. Koefisien konstanta bernilai positif, yaitu sebesar 1,121, yang menunjukkan bahwa ketika variabel independen, yaitu E-Service Quality (X1), E-Trust (X2), dan Artificial Intelligence (X3), bernilai 0 persen dan tidak mengalami perubahan, maka nilai konstanta tetap sebesar 2,065. Hal ini menegaskan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini berlaku jika keadaannya constant, dengan nilai konstanta sebesar 1,121, maka tanpa adanya pengaruh dari variabel independen, nilai Customer Loyalty tetap berada pada angka tersebut. Dengan kata lain, meskipun kualitas layanan, kepercayaan, dan kecerdasan buatan tidak mengalami perubahan, masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut berkontribusi terhadap Customer Loyalty. Hal ini mengindikasikan bahwa selain E-Service Quality, E-Trust, dan Artificial Intelligence, terdapat aspek lain yang juga berperan dalam menentukan tingkat loyalitas pelanggan terhadap aplikasi BRImo.
- b. Nilai b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,214 menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap

variabel *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo (Y). hal ini dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel *e-service quality* (X_1) naik maka nilai variabel *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo (Y) juga mengalami peningkatan sebesar 0,214.

c. Nilai b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,499 menunjukkan bahwa variabel *e-trust* (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo (Y). hal ini dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel *e-trust* (X_2) naik maka nilai variabel *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo (Y) juga mengalami peningkatan sebesar 0,499.

d. Nilai b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,231 menunjukkan bahwa variabel *artificial intelligence* (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo (Y). hal ini dapat diartikan bahwa apabila nilai variabel *artificial intelligence* (X_3) naik maka nilai variabel *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo (Y) juga mengalami peningkatan sebesar 0,23

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa efektif model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan varian variabel dependen.¹¹⁰ Pada penelitian ini

¹¹⁰ Diah Nurdiana, "Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas," *Menara Ilmu* 12, no. 6 (2018): 77–88,

yaitu mengukur Seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu *e-service quality*, *e-trust* dan *artificial intelligence*, secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo (studi pada nasabah bank digital BRImo di kalangan mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Uji Hipotesis dengan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,794	,788	1,588
a. Predictors: (Constant), Artificial Intelligence, E-Trust, E-Service Quality				

Sumber: Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui nilai R Square adalah 0,794 yang artinya bahwa semua variabel independen (*e-service quality*, *e-trust* dan *artificial intelligence*) dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo sebesar 79,4%. Sedangkan 20,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality*, *e-trust* dan *artificial intelligence* mempengaruhi sebesar 79,4% terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo (studi pada nasabah bank digital BRImo mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh e-service quality, e-trust, dan artificial intelligence terhadap customer loyalty dalam penggunaan aplikasi BRImo. Dengan fokus pada nasabah bank digital BRImo yang merupakan mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kualitas layanan digital, tingkat kepercayaan, serta peran kecerdasan buatan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di era perbankan digital.

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi BRImo (Studi Kasus pada Nasabah Bank Digital BRImo Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

E-Service Quality merupakan faktor penting dalam memastikan pengalaman pengguna yang optimal dalam menggunakan layanan digital. Kemudahan pengguna merupakan komponen kunci kualitas layanan elektronik., yang mencerminkan sejauh mana layanan digital dapat diakses dan dimanfaatkan dengan mudah oleh pengguna. Persepsi kemudahan penggunaan adalah pandangan individu mengenai tingkat kemudahan dalam menggunakan teknologi. Suatu teknologi lebih mungkin diadopsi oleh orang-orang jika mudah digunakan. Dalam konteks bank digital, persepsi kemudahan penggunaan menggambarkan seberapa mudah nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital, yang mana hal tersebut merupakan salah satu komponen dari kualitas layanan elektronik

(*e-service quality*). Ada empat indikator utama kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam studi ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kemudahan Belajar – Sejauh mana nasabah merasa mudah dalam mempelajari karakteristik, barang, dan layanan yang ditawarkan oleh aplikasi perbankan daring.
2. Kemudahan Penggunaan – Sejauh mana Tingkat kemudahan penggunaan aplikasi perbankan digital bagi nasabah untuk memenuhi kebutuhan perbankan mereka.
3. Ketersediaan Dukungan Teknis – Ketersediaan layanan bantuan atau customer service dalam mengatasi kendala teknis yang dihadapi oleh nasabah.
4. Ketersediaan Sumber Daya – Tersedianya perangkat lunak atau teknologi pendukung yang memungkinkan penggunaan aplikasi secara lebih efisien.

Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan variabel *e-service quality* (X_1) terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi BRImo, berdasarkan hasil Uji-T (Parsial) pada penelitian ini yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,565 dan nilai signifikansi sebesar 0,012. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,565 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima (studi pada nasabah bank digital BRImo, mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

Temuan ini mendukung konsep bahwa aspek kualitas layanan, termasuk kemudahan akses, keandalan sistem, serta kecepatan layanan,

berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Terkait dengan *e-service quality*, faktor lain seperti keandalan sistem, keamanan, dan dukungan pelanggan juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. An-Nisa' (4:58):

بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَنْ النَّاسَ بَيْنَ حَكْمَتِكُمْ وَإِذَا أَهْلِيهَا إِلَى الْأَمَانَاتِ تُؤَدُّوا أَنْ يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ إِنَّ
بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۖ بِهِ يَعِظُكُمْ نِعَمًا اللَّهُ إِنَّ ۖ

Artinya : "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkannya dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat."¹¹¹

Ayat ini menekankan pentingnya kepercayaan, keadilan, dan amanah dalam setiap bentuk layanan, termasuk dalam layanan perbankan digital. Keandalan sistem, transparansi informasi, serta dukungan pelanggan yang baik merupakan bentuk implementasi dari nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam. Penelitian ini sesuai dengan teori TAM yang mendukung konsep *E-Service Quality* karena model ini menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi berdasarkan dua faktor utama:

1. *Perceived Usefulness (PU)* atau persepsi manfaat, yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi akan meningkatkan kinerjanya.
2. *Perceived Ease of Use (PEU)* atau persepsi kemudahan penggunaan, yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi mudah digunakan tanpa perlu usaha yang besar.¹¹²

¹¹¹ "Surat An-Nisa'," Nu Online, Diakses Tanggal 1 Maret 2025

¹¹² Miko Setiawan et al., "Pengaruh Kualitas Website , Kepercayaan , Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee," n.d., 13–28.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Kurnia Himawan Sandy dan Wira Bharata, yang menemukan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna BNI Mobile Banking.¹¹³ Demikian pula, penelitian Rona Veonnita dan Rojuaniah menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak memengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah mobile banking BCA.¹¹⁴

Dengan demikian, dalam meningkatkan *customer loyalty* pada aplikasi BRImo, penting untuk tidak hanya fokus pada kemudahan penggunaan, tetapi juga aspek keamanan transaksi, kecepatan layanan, keandalan sistem, serta kualitas respons *customer service*, sehingga nasabah merasa lebih percaya dan tetap setia menggunakan layanan perbankan digital BRImo.

2. Pengaruh *E-Trust* terhadap Pilihan Pemanfaatan Aplikasi BRImo

(Studi Kasus pada Nasabah Bank Digital BRImo, Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

Kepercayaan (*E-Trust*) adalah keyakinan individu terhadap keandalan, keamanan, dan kredibilitas suatu layanan digital. Dalam konteks bank digital, E-Trust mencerminkan sejauh mana nasabah merasa yakin bahwa layanan perbankan digital dapat digunakan dengan aman dan

¹¹³ Kurnia Himawan Sandy and Wira Bharata, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kredibilitas Dan Kegunaan Terhadap Loyalitas Pengguna BNI Mobile Banking Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," *YUME : Journal of Management* 7, no. 1 (2024): 548–60.

¹¹⁴ Rona Veonnita and Rojuaniah Rojuaniah, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Nasabah Pengguna Mobile Banking BCA," *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 6, no. 1 (2022): 68–78,

dapat diandalkan. Penelitian ini menggunakan sejumlah indikator utama untuk variabel *E-Trust* (X_2), antara lain:

1. Keamanan (*Security*): Perlindungan terhadap data pribadi dan transaksi pelanggan, seperti enkripsi dan sertifikat keamanan, merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan.
2. Privasi (*Privacy*): Perlindungan terhadap data pribadi yang diberikan oleh pengguna, terutama dalam mencegah penyalahgunaan informasi oleh pihak ketiga.
3. Transparansi (*Transparency*): Penyedia layanan yang memberikan informasi jelas dan akurat mengenai produk atau layanan mereka cenderung meningkatkan kepercayaan pelanggan.
4. Reputasi (*Reputation*): Pelanggan lebih mungkin mempercayai layanan yang sudah memiliki reputasi baik dan dikenal mampu memenuhi ekspektasi pengguna.

Kepercayaan nasabah terhadap bank digital berperan penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan penggunaan layanan digital perbankan. Oleh karena itu, memastikan tingkat keamanan yang tinggi, menjaga privasi pengguna, serta memberikan informasi yang transparan dan akurat adalah langkah utama dalam meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi bank digital seperti BRImo. Hal ini dibuktikan bahwa transparansi dalam pemasaran produk dan layanan berperan penting

dalam membangun kepercayaan nasabah.¹¹⁵ Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat dalam QS. Al-Maidah ayat 1.

مُحَلِّي غَيْرِ عَلَيْكُمْ يُتْلَى مَا إِلَّا الْأَنْعَامَ هَيْمَةً لَكُمْ أَحَلَّتْ بِالْعُمُودِ أَوْفُوا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
 ① يُرِيدُ مَا يَحْكُمُ اللَّهُ إِنَّ حُرْمًا وَأَنْتُمْ الصَّيْدِ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah akad-akad (perjanjian). Dihalalkan bagimu (memakan) binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu, (sebagai larangan), dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki." ¹¹⁶

Penelitian terhadap nasabah bank digital BRImo di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel *e-trust* terhadap loyalitas pengguna aplikasi BRImo. Berdasarkan hasil Uji T (Parsial) yang telah diketahui, dimungkinkan nilai t_{hitung} sebesar 6,021 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $6,021 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian ini sejalan dengan teori *E-trust* yang menunjukkan bahwa, dalam konteks perbankan digital, kepercayaan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen. Misalnya, penelitian oleh Liani dan Yusuf mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan.¹¹⁷

¹¹⁵ Saifuddin, Moh. Idil Ghufroon, "R Eslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal R Eslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal."

¹¹⁶ "Surat Al-Maidah," Diakses Tanggal 1 Maret 2025

¹¹⁷ Ni Putu Karunia Dewi and Abdul Haeba Ramli, "E-Service Quality, E-Trust Dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty Dari Penggunaan E-Wallet OVO," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 11, no. 2 (2023): 321–38.

Lebih lanjut, penelitian Kurnia Himawan Sandy dan Wira Bharata mengungkapkan bahwa kepuasan dan loyalitas pengguna BNI Mobile Banking tidak dipengaruhi secara signifikan oleh pandangan mereka terhadap kemudahan.¹¹⁸

Dengan demikian, dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada aplikasi BRImo, penting untuk tidak hanya berfokus pada aspek kemudahan penggunaan, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor yang membangun kepercayaan, seperti keamanan transaksi, privasi data, transparansi informasi, dan reputasi layanan. Pendekatan holistik ini akan memastikan nasabah merasa aman dan percaya dalam menggunakan layanan perbankan digital BRImo, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

3. Pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Aplikasi BRImo (Studi kasus nasabah Bank Digital BRImo yang merupakan mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

Artificial Intelligence (AI) adalah teknologi yang memungkinkan sistem komputer untuk melakukan tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia, seperti analisis data, pengambilan keputusan, dan interaksi dengan pengguna. Dalam konteks perbankan digital, AI telah diterapkan dalam berbagai aspek layanan, termasuk chatbot, analitik prediktif, serta personalisasi layanan bagi pengguna aplikasi BRImo.

¹¹⁸ Sandy and Bharata, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kredibilitas Dan Kegunaan Terhadap Loyalitas Pengguna BNI Mobile Banking Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening."

Variabel *Artificial Intelligence* (X3) dalam penelitian ini diukur menggunakan sejumlah indikator utama, antara lain:

1. *Chatbot dan Virtual Assistant*: Penggunaan chatbot berbasis AI yang mampu memberikan layanan pelanggan secara *real-time*, menjawab pertanyaan pengguna, serta membantu dalam transaksi perbankan secara cepat dan efisien.
2. *Personalisasi Layanan*: AI memungkinkan bank untuk menganalisis perilaku pengguna dan memberikan rekomendasi layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan.
3. *Keamanan Transaksi Berbasis AI*: Sistem deteksi fraud berbasis AI membantu mengidentifikasi transaksi mencurigakan dan memberikan notifikasi kepada pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi.
4. *Analitik Prediktif*: AI dapat digunakan untuk menganalisis pola transaksi dan memberikan wawasan kepada pengguna mengenai keuangan mereka, termasuk saran pengelolaan keuangan yang lebih baik.

Penelitian ini sesuai dengan teori TAM yang berperan dalam memberikan pemahaman kepada pengguna untuk menerima serta mengadopsi teknologi *Artificial Intelligence* dengan mengidentifikasi dua faktor utama yang mempengaruhinya yaitu, *Perceived Usefulness* (PU)

dan *Perceived Ease of Use* (PEOU), Teknologi AI sendiri memberikan berbagai keuntungan bagi pengguna, seperti layanan yang lebih dipersonalisasi, otomatisasi proses transaksi, dan peningkatan efisiensi dalam analisis serta pengelolaan data.¹¹⁹ Dalam Islam, penggunaan teknologi seperti AI harus sejalan dengan nilai-nilai kebaikan dan kebermanfaatannya bagi umat manusia. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah Al-'Alaq ayat 1-5, yang menekankan pentingnya ilmu pengetahuan dalam kehidupan manusia:

عَلَّمَ الْأَكْرَمَ الَّذِي أَوْرَثَكَ أَقْرَبًا عَلَّقَ مِنْ الْإِنْسَانِ حَلَقًا الَّذِي رَبَّكَ بِاسْمِ أَقْرَبًا
يَعْلَمُ لَمْ مَا الْإِنْسَانَ عَلَّمَ بِالْقَلَمِ

Artinya : "Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha Pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya."¹²⁰

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah mengajarkan manusia ilmu pengetahuan agar bisa berkembang dan memahami hal-hal baru, termasuk dalam pemanfaatan teknologi. Oleh karena itu, pengembangan AI dalam layanan perbankan digital, seperti BRImo, harus tetap berorientasi pada manfaat dan kemaslahatan bagi masyarakat.

Penerapan AI dalam layanan perbankan digital berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat loyalitas pelanggan

¹¹⁹ Setiawan et al., "Pengaruh Kualitas Website , Kepercayaan , Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee."

¹²⁰ "Surah Al-'Alaq," Diakses Tanggal 1 Maret 2025

terhadap aplikasi BRImo. Dengan adanya layanan yang lebih responsif, keamanan yang lebih baik, serta personalisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, Menggunakan layanan digital ini akan membuat nasabah merasa lebih tenang dan aman.

Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, nilai t_{hitung} sebesar 3,207 berdasarkan hasil Uji-T (Parsial). H_0 ditolak sedangkan H_a diterima karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,207 > 1,985). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kecerdasan buatan memiliki pengaruh parsial yang besar terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi BRImo, khususnya nasabah bank digital BRImo yang merupakan mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa penggunaan AI dalam layanan perbankan digital berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Hanafi mengindikasikan bahwa penerapan AI berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah.¹²¹ Selain itu, penelitian Zulyanatunnisa pada perbankan syariah di Kabupaten Sragen mengungkapkan bahwa kepuasan dan loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan digital.¹²²

¹²¹ Anom Garbo and Hanifah Rodhiatul Latifah, "Optimasi Pelayanan Nasabah Bank Syariah Indonesia Melalui Penggunaan Kecerdasan Buatan," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 204 (2024): 846–62.

¹²² Zulyanatunnisa' Fathul Jannah, *Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Kabupaten Sragen*, *Jurnal Pustakawan Indonesia*, vol. 18, 2023,

Dengan demikian, dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi BRImo, penting untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan teknologi AI dalam layanan perbankan digital. Peningkatan kualitas chatbot, penerapan sistem keamanan berbasis AI yang lebih canggih, serta analitik prediktif yang lebih akurat akan membantu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik. Dengan pendekatan ini, diharapkan nasabah semakin percaya dan loyal dalam menggunakan layanan BRImo.

4. Dampak *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Artificial Intelligence* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus pada Nasabah Bank Digital BRImo, Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

Untuk menentukan apakah *e-service quality*, *e-trust*, dan *artificial intelligence* semuanya secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan pengguna aplikasi BRImo pada saat yang sama, uji F digunakan. Dengan tingkat signifikansi 0,05, pengujian ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai Fhitung sebesar 123,672 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BRImo khususnya mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel

dependen. Menurut Ghozali, semakin dekat nilai R^2 mendekati 1, maka model tersebut semakin efektif dalam menggambarkan fluktuasi variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,794 yang menunjukkan bahwa 79,4% variasi *Customer loyalty* dapat dijelaskan oleh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan Kecerdasan Buatan, sedangkan sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dianalisis dalam penelitian ini.

E-Service Quality merupakan variabel yang paling relevan dalam studi ini, khususnya dalam hal persepsi kemudahan penggunaan, menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM), pertimbangan utama dalam penerapan teknologi adalah persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan. Temuan studi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh *E-Service Quality*, dengan kemudahan pembelajaran memainkan peranan utama, kemudahan transaksi, serta ketersediaan dukungan teknis memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna BRImo. Meskipun faktor *E-Trust* dan *Artificial Intelligence* juga memiliki pengaruh yang signifikan, keterkaitan keduanya dengan TAM tidak sekuat *E-Service Quality*. *E-Trust* lebih menekankan pada keamanan dan transparansi, sedangkan *Artificial Intelligence* berkontribusi melalui personalisasi layanan, *chatbot*, serta analitik prediktif.

Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan meningkat seiring dengan kualitas layanan elektronik, kepercayaan, dan efisiensi

penerapan kecerdasan buatan dalam layanan BRImo. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *Customer Loyalty*, bank perlu mengoptimalkan kemudahan penggunaan aplikasi, meningkatkan transparansi dan keamanan layanan, serta mengembangkan teknologi berbasis AI yang lebih inovatif dan responsif. Pendekatan ini akan menciptakan pengalaman perbankan digital yang lebih nyaman, aman, dan terpercaya bagi pengguna BRImo.

Dalam Islam, konsep pelayanan yang berkualitas, kepercayaan, dan penggunaan ilmu pengetahuan telah ditekankan dalam berbagai ayat Al-Qur'an. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Mujadilah ayat 11:

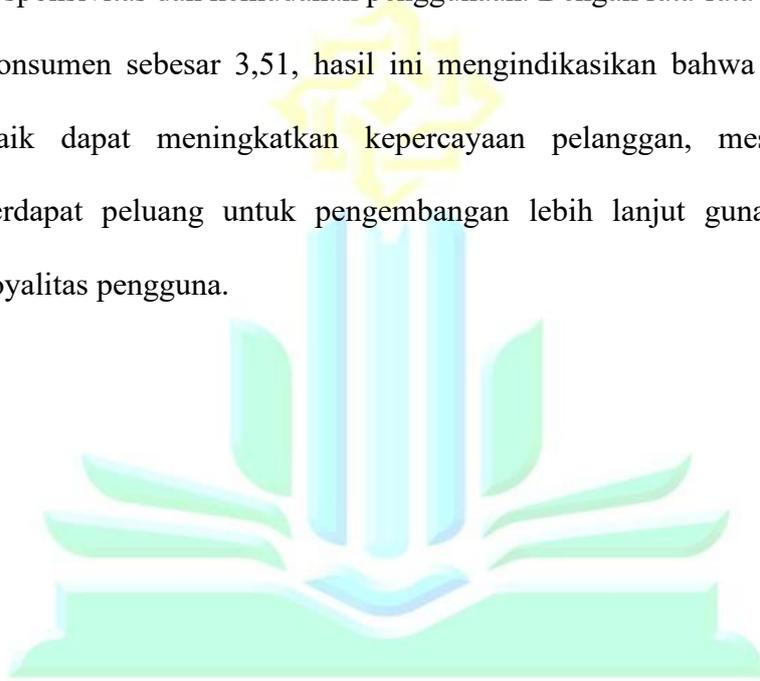
حَبِيرٌ تَعْمَلُونَ بِمَا وَاللَّهُ ۖ دَرَجَاتٍ الْعِلْمِ أُوتُوا وَالَّذِينَ مِنْكُمْ ءَامَنُوا الَّذِينَ اللَّهُ يَرَفَعُ

Artinya : "Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."

Ayat ini menegaskan pentingnya ilmu pengetahuan dalam meningkatkan kualitas hidup dan pelayanan bagi masyarakat, termasuk dalam sektor perbankan digital. Dengan memanfaatkan AI dan teknologi lainnya, bank dapat meningkatkan kualitas layanan serta membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah, yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dalam memberikan pelayanan terbaik kepada sesama.

Penelitian ini sejalan dengan teori *E-Service Quality*, yang menekankan bahwa kualitas layanan elektronik berperan penting dalam membangun kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dalam

perbankan digital. Beberapa penelitian mendukung temuan ini, seperti penelitian oleh Siarmasa, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas dengan kualitas layanan elektronik, terutama dalam aspek responsivitas dan kemudahan penggunaan. Dengan rata-rata nilai kepuasan konsumen sebesar 3,51, hasil ini mengindikasikan bahwa layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, meskipun masih terdapat peluang untuk pengembangan lebih lanjut guna memperkuat loyalitas pengguna.



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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *artificial intelligence* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi BRImo, khususnya mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Variabel independen yang digunakan adalah *e-service quality* (X1), *e-trust* (X2), dan *artificial intelligence* (X3), sedangkan variabel dependen adalah *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Semakin baik kualitas layanan digital, seperti kemudahan akses, kecepatan, keamanan, dan keandalan aplikasi, semakin tinggi loyalitas pelanggan.
2. *E-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Kepercayaan pengguna yang didasarkan pada transparansi, integritas, dan keamanan data mendorong loyalitas terhadap aplikasi BRImo.
3. *Artificial intelligence* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Penerapan AI seperti chatbot, analitik data, dan rekomendasi personalisasi meningkatkan kenyamanan pengguna dan loyalitas mereka.
4. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-trust*, dan *artificial intelligence* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, menegaskan bahwa kombinasi layanan

berkualitas, kepercayaan pengguna, dan pemanfaatan teknologi AI berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi BRImo.

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Industri Perbankan Digital Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk meningkatkan kualitas layanan aplikasi BRImo. Pihak manajemen diharapkan terus berinovasi dalam meningkatkan *e-service quality* melalui pengembangan fitur yang lebih *user-friendly*, meningkatkan keamanan sistem, serta memastikan kecepatan dan keandalan layanan. Selain itu, penerapan teknologi AI harus lebih dioptimalkan untuk menciptakan layanan yang semakin personal dan responsif terhadap kebutuhan nasabah.
2. Bagi Nasabah dan Pengguna Aplikasi BRImo Nasabah diharapkan lebih memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh aplikasi BRImo untuk memaksimalkan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi. Selain itu, nasabah perlu terus memberikan masukan kepada pihak bank untuk pengembangan aplikasi yang lebih baik.
3. Bagi Peneliti, Tambahan Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti pengalaman pengguna (*user experience*), persepsi risiko, atau nilai ekonomis, untuk memperkaya hasil

penelitian. Selain itu, memperluas objek penelitian ke segmen nasabah yang lebih beragam juga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait loyalitas pengguna aplikasi BRImo.



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

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Ahmad, and Sri Yuniati. "Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Motivasi Terhadap Loyalitas Kerja Melalui Kinerja Karyawan Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Industri Mebel Di Kecamatan Leces Kabupaten Probolinggo)." *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance* 5, no. 1 (2022): 32–41.
- Afif, Zihnil, Devi Syukri Azhari, Martin Kustati, and Nana Sepriyanti. "Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma , Pendekatan , Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 3 (2023): 682–93. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APenelitian>.
- Ahdiat, Adi. "Transaksi Digital Banking Capai Rp5,1 Kuadriliun Pada Agustus 2023." *databoks*, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/ae217ecf13a93fa/transaksi-digital-banking-capai-rp51-kuadriliun-pada-agustus-2023>.
- Ahmoko, Dkk. *Buku Ajar Metodolgi Penelitian*. Cv. Feniks Muda Sejahtera, 2022.
- Akbarjono. *Kinerja Tugas (Task Performance) Dosen Perspektif Manajemen Organisasi*. Samudra Biru, 2018. <https://books.google.co.id/books?id=b-NyEAAAQBAJ>.
- Andrea, Nadira Ochell, Mochamad Yudha Febrianta, and Universitas Telkom. "Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Acceptance Of AI Enable Banking : Study Kasus Pada Livin ' By Mandiri," 2024, 253–72.
- Anggitaningsih, Retna. "Pengaruh Keramahan Karyawan , Pemahaman Tentang Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada ALFAMART Di Wilsysh Kota Surabaya" 2, no. 1 (2023): 1–17.
- Anjeli, R, D C S Putri, M Perengki, E Soleh, S.P.I.M.P. Tuti Hardianti, and S.E.M.M. Salahuddin. *Penggunaan Cashless Di Lingkungan Mahasiswa*. Penerbit Widina, 2025. <https://books.google.co.id/books?id=aelMEQAAQBAJ>.
- APJI. "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," 2024. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Arif Rachman, Yochanan, Andi Ilham Samanlangi. *Dan R & D*, 2024.
- Astari, A A E, N N K Yasa, I.G.A.K. Giantari, I P G Sukaatmadja, and M A Wardana. *Technology Accepted Model, Theory Of Planned Behavior, Dan Fear Of Covid-19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompnet Digital*. CV. Intelektual Manifes Media, 2023. <https://books.google.co.id/books?id=uRPjEAAAQBAJ>.
- Banking, Mobile, D I Kota, Program Studi Managemen, Fakultas Ekonomi,

- Universitas Gunadarma, Jalan Margonda, Raya Pondok, and Jawa Barat. “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Ppengguna BNI Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BNI” 22, no. 1 (2020): 55–63.
- Berliana, Miranda, and Dinda Amanda Zulestiana. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Loyalty Pada Pengguna Gopay Di Indonesia” 4, no. 2 (2020): 223–29.
- Bihalal, Halal, and Training Trainer. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs BukaLapak Di Kota Semarang),” n.d.
- Budiman, Arief, Edy Yulianto, Muhammad Saifi, Fakultas Ilmu Administrasi, and Universitas Brawijaya. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online,” no. 1 (n.d.): 1–11.
- Dewi, Ni Putu Karunia, and Abdul Haeba Ramli. “E-Service Quality, E-Trust Dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty Dari Penggunaan E-Wallet OVO.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 11, no. 2 (2023): 321–38.
- F.Santika, Erlina. “Proporsi Mobile Banking Yang Paling Diminati Responden Indonesia (Mei 2024).” databoks, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/bca54dea9242240/mobile-banking-yang-paling-diminati-warga-ri-ada-pilihanmu>.
- Falaisifah. “Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Sastisfaction Nasabah Pengguna E-Banking Syariah Di DKI Jakarta (Studi Pada Masa Pandemi Covid-19),” 2021.
- Fiqri, Ahmad Fauzan, and Ade Octavia. “Dampak E-Service Quality , E-Trust Dan Persepsi Resiko E-Satisfaction Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Dimasa Pandemic Covid-19 Di Kota Jambi” 11, no. 03 (2022): 602–15.
- Garbo, Anom, and Hanifah Rodhiatul Latifah. “Optimasi Pelayanan Nasabah Bank Syariah Indonesia Melalui Penggunaan Kecerdasan Buatan.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 204 (2024): 846–62.
- Gomies, Stevanus, and Victorio Fernando Nahuway. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan” 2, no. 2 (2023): 422–34.
- Hamali, S, A Riswanto, T S Zafar, Y Handoko, I W M Sarjana, D Saputra, H A Manafe, I S S, S Kurniawan, and H Sarjono. *Metodologi Penelitian Manajemen : Pedoman Praktis Untuk Penelitian & Penulisan Karya Ilmiah Ilmu Manajemen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023. <https://books.google.co.id/books?id=mXPkEAAAQBAJ>.

- Indrasari, Yayuk. "Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 44–50. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44-50>.
- Ismail bin isa. "Shahih Al-Bukhari," n.d. <https://ismailibnuisa.blogspot.com/2013/09/shahih-al-bukhari-hadits-nomor-39.html>.
- Janna, Nilda Miftahul, and Herianto. "Artikel Statistik Yang Benar." *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.
- Jannah, Zulyanatunnisa' fathul. *Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Loyaitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Kabupaten Sragen*, 2023.
- Jannah, Zulyanatunnisa' Fathul. *Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Loyaitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Kabupaten Sragen. Jurnal Pustakawan Indonesia*. Vol. 18, 2023. http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6422/1/skripsi_Zulyanatunnisa%27FJ_195231052.pdf.
- Jasmine, Khanza. "Metode Penelitian Bagi Pemula." *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 2014.
- Kasus, Studi, Pengguna Gopay, Sayyid Ali Ashghar, Hanny Nurlatifah, Program Studi, Manajemen Pemasaran, and Fakultas Ekonomi. "Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , Dan Perceived Risk Terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui e-Trust Dan s-Satisfaction" 1, no. 1 (2020).
- kompas.com. "Kenali Modus Penipuan BRImo FSTVL Agar Tidak Terjebak," 2024. <https://biz.kompas.com/read/2024/09/26/154044328/kenali-modus-penipuan-brimo-fstvl-agar-tidak-terjebak>.
- Krsthiofan, Karen Yuliani, and Faishal Fadli. "Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Artificial Intelligence Terhadap Nasabah Experience Pengguna Aplikasi BRIMO" 2, no. 2 (2023): 181–92.
- Kurniawati, Desi, and Rimsky K Judisseno. "Penggunaan Skala Likert Untuk Menganalisa Efektivitas Registrasi Stakeholder Meeting: Exhibition Industry 2020." *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis* , 2022, 142–52.
- Lang, Ratnawati, Fry Melda Saragih, and Alip Hanoky. "Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence Dalam Memasarkan Produk Secara Digital Dan Dampaknya Terhadap Customer Repurchase Intention Pada Shopee" 8, no. 2 (2024): 749–59. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.26724>.
- Maghfiroh, Himawan. "Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna BRI Mobile (BRImo)" 1, no. 2 (2022): 481–86.

- Mansyriah, Huwaida Zahra, Reni Shinta Dewi, Departemen Administrasi Bisnis, and Universitas Diponegoro. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E – Loyalty Dengan E – Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah BANK Mandiri Pengguna New Livin By Mandiri Di Kota Semarang" 12, no. 1 (2023): 195–202.
- Mulyana, A, E Susilawati, Y Fransisca, M Arismawati, F Madrapriya, D T O Phety, A H Putranto, E Fajriyah, R Kurniawan, and Y N Asri. *Metode Penelitian Kuantitatif*. TOHAR MEDIA, 2024. <https://books.google.co.id/books?id=axwnEQAAQBAJ>.
- Nadira Ochell Andrea, Mochamad Yudha Febrianta. "E-Service Quality , E-Trust Dan E- Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty" 11, no. 2 (2023): 321–38. <https://doi.org/2000>.
- Nasution, Sabrina, Muhammad Irwan, and Padli Nasution. "Aalayzing The Impact Of Using Artificial Intellegence (AI) Customer Service On Service" 08, no. 02 (2024): 429–35.
- Nu Online. "Al-Mutaffifin," n.d. <https://quran.nu.or.id/al-muthaffifin>.
- Nu Online. "Surat An-Nisa'," n.d. <https://quran.nu.or.id/an-nisa/58-59>.
- Nu Online. "Surat An-Nisa'," n.d.
- Nurdiana, Diah. "Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas." *Menara Ilmu* 12, no. 6 (2018): 77–88. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/viewFile/831/742>.
- Of, Development, Information Technology, and O N Increasing. "HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis" 2, no. 1 (2020): 71–75.
- Online, Nu. "Surat Al-Mutaffifin," n.d.
- Online, Nu. "Surat Al-Bayyinah Ayat 5," n.d., 5. <https://quran.nu.or.id/al-bayyinah/5>.
- . "Surat Al-Maidah Ayat 2," n.d., 2. <https://quran.nu.or.id/al-ma'idah/2>.
- . "Surat Al-Nahl," n.d.
- . "Surat An-Nisa' Ayat 58," n.d., 58. <https://quran.nu.or.id/an-nisa/58>.
- Pada, Studi, Seller Di, Ridwan Achdiat Kartono, and Ii Halilah. "Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty," 2018, 1204–13.
- Panjaitan, Rahma. "Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna BSI Mobile Dengan E-Satisfaction Sebagai Vvariabel Intervening (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile Di Kota Medan)" 2, no. 11 (2023): 4423–38.
- Penyusun, Tim. *Bijak Ber E-Banking*. Jakarta, n.d. https://www.ojk.go.id/Files/201509/BukuBijakBereBanking_1441890913.pdf

f.

———. *Pedoman Karya Tulis Ilmiah Universitas Islam Negeri Kyai Haji Achmad Siddiq Jember*, n.d.

Penyusun, TIm. “Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember,” n.d., 39–40.

Pradnyaswari, Ni Putu Indah. “E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.COM” 9, no. 7 (2020): 2683–2703.

Prakosa, Dhimas, and Ari Pradhanawati. “Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)” IX, no. Iv (2020): 457–64.

Prastiwi, Erlin Setiani, and Alimuddin Rizal Rivai. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022): 244–56. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>.

Qur'an.com. “Surat Al-Baqarah Ayat Ke 286:,” n.d. <https://quran.com/id/sapibetina/286>.

Rahayu. “Penerapan Artificial Intelligence Sebagai Inovasi Di Era Distrupsi” 7, no. 2 (2023): 117–42.

Rakhmah, Sakina Diah Setiawan. “Studi Buktikan, Perempuan Lebih Pintar Kelola Uang Ketimbang Laki-Laki.” *Kompas.com*, 2019.

Ratriani, Virdita. “Sejarah Berdirinya BRI 16 Desember 1894, Bank Pertama Dan Tertua Di Indonesia.” *Kontan.co.id*, 2023. <https://keuangan.kontan.co.id/news/sejarah-berdirinya-bri-16-desember-1894-bank-pertama-dan-tertua-di-indonesia>.

Rini, Endang Sulistya, Chairul Arif, and Nurul Amalia. “Pengaruh Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Makanan Oleh-Oleh Khas Medan.” *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance* 2, no. 2 (2019).

Saifuddin, Moh. Idil Ghufron, Tarwiyadi. “R Eslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal R Eslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal” 6 (2024): 3280–94. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i7.3722>.

Sandy, Kurnia Himawan, and Wira Bharata. “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kredibilitas Dan Kegunaan Terhadap Loyalitas Pengguna BNI Mobile Banking Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.” *YUME : Journal of Management* 7, no. 1 (2024): 548–60.

Santi, I H, and B Erdani. *Tecnology Acceptance Model (TAM)*. Penerbit NEM, 2021.

- Septiani, Yuni, Edo Aribbe, and Risnal Diansyah. "Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abadurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru)." *Jurnal Teknologi Dan Open Source* 3, no. 1 (2020): 131–43. <https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.560>.
- Setiawan, Miko, Irawan Randikaparsa, Tri Septin, Muji Rahayu, and Dian Widyaningtyas. "Pengaruh Kualitas Website , Kepercayaan , Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee," n.d., 13–28.
- SHABRINA, NINA. "Pengaruh Current Ratio Dan Debt To Assets Ratio Terhadap Net Profit Margin Pada Pt.Ndo Tambang Raya Megah Tbk (Periode 2008-2017)â€œ." *JURNAL SeMaRaK* 3, no. 2 (2020): 91–101. <https://doi.org/10.32493/smk.v3i2.5627>.
- Siahaan, Mangapul, Christopher Harsana Jasa, Kevin Anderson, and Melissa Valentino. "Penerapan Artificial Intelligence (AI) Terhadap Seorang Penyandang Disabilitas Tunanetra" 01, no. 02 (2020): 186–93.
- Subagio, Hartono, and Yenny Logiawan. "Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. No. 1 (2014): 1–11.
- Sudaryono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Pertama. Jakarta: Kencana, n.d.
- Sugiarti., Titi. *Sistem Informasi Keuangan Sekolah Melalui Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Edited by SyaihulMuhlis. 2023: Penerbit Adab, n.d. <https://books.google.co.id/books?id=psbxEAAAQBAJ>.
- Sunarta, D A, A Darwis, and M M S. *Pengantar Metodologi Penelitian*. TOHAR MEDIA, 2023. <https://books.google.co.id/books?id=Ix3eEAAAQBAJ>.
- "Surah Al-'Alaq," n.d.
- "Surat Al-Maidah," n.d. <https://quran.nu.or.id/al-maidah/8>.
- "Surat Al-Maidah," n.d.
- Suriani, Nidia, Risnita, and M. Syahrani Jailani. "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan." *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>.
- Susilo, A. *Strategi Meningkatkan Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust Pada Konsumen Koperasi*. Zifatama Jawara, 2023. <https://books.google.co.id/books?id=JYwTEQAAQBAJ>.
- Syafa, Novia, Alan Fajar Fadillah, Adelia Fitri Anjani, and Abdul Yusuf. "Upaya Meningkatkan E-Satisfaction Melalui E-Service Quality Dan E-Trust Pada Pengguna Halodoc" 7, no. 1 (2024): 68–77.

- Trust, D A N, Terhadap Loyalitas, and Muhammad Iqbal Rianto. “Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Trust Terhadap Loyalitas E-Commerce” 01, no. 2 (2022): 156–66.
- Utami, Y, D Vinsensia, and E Pangabean. “Peningkatan Kemampuan Mahasiswa Dalam Menganalisis Instrumen Pengumpulan Data Melalui Aplikasi SPSS.” *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat: Aptekmas* 5 (2022): 158–62. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/aptekmas/article/view/4927>.
- Veonnita, Rona, and Rojuaniah Rojuaniah. “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Nasabah Pengguna Mobile Banking BCA.” *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 6, no. 1 (2022): 68–78.
- Yudawisastra. *Teori-Teori Perilaku Konsumen*. CV. Intelektual Manifes Media, 2024.
- Yulianda, Dwi, Prayitno Basuki, and Eka Agustiani. “Analisis Potensi Perubahan Tarif Retribusi Pasar Terhadap Peningkatan Retribusi Pasar Dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Mataram.” *Jurnal Konstanta* 1, no. 1 (2022): 61–72. <http://jurnal.fe.unram.ac.id/index.php/konstanta/article/view/165%0Ahttp://jurnal.fe.unram.ac.id/index.php/konstanta/article/download/165/109>.
- Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, and Mustofa. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Mandala Press, 2021.
- Zikry, Arief, Muhammad Bitrayoga, Siska Yulia Defitri, Akhmad Dahlan, and Nina Dwi Putriani. “Analisis Penggunaan AI Dalam Kekberhasilan Customer Experience Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee” 4, no. 3 (2024): 766–81.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran A Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Nur Afika Tiara Sari
Nim : 212105010095
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Artificial Intelligence* Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi BRImo (Studi Pada Nasabah Bank Digital Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember)” adalah benar-benar karya asli tulisan saya sendiri kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian saya membuat pernyataanini dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Jember, 03 Maret 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ
JEMBER

Yang Menyatakan
METERAI
STEMPEL
740AMX177129113
Nur Afika Tiara Sari
NIM: 212105010095

Lampiran B Matrix Penelitian

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah	Hipotesis
Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan Artificial Intelligence terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi BRImo (Studi Kasus pada Nasabah Bank Digital BRImo Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)	E-Service Quality (X ₁)	1. Kemudahan Akses (Perceived Ease of Use - TAM) 2. Kecepatan Layanan 3. Keamanan Transaksi 4. Keandalan Sistem	Data primer (angket/kuesioner) Data sekunder (literatur, jurnal, internet)	1. Pendekatan kuantitatif 2. Jenis penelitian kausal komparatif 3. Teknik sampel: non-probability sampling (purposive sampling) 4. Penentuan jumlah sampel: rumus Lemeshow 5. Skala Likert 6. Metode analisis data: a. Uji validitas b. Uji reliabilitas c. Uji asumsi klasik d. Uji normalitas e. Uji multikolinearitas f. Uji heteroskedastisitas Uji hipotesis (Uji T, Uji F, Uji R ²) h. Analisis regresi linier berganda	1. Apakah E-Service Quality berpengaruh terhadap Customer Loyalty pengguna aplikasi BRImo?	1. Ho1: Tidak ada pengaruh signifikan antara E-Service Quality terhadap Customer Loyalty pengguna aplikasi BRImo. Ha1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-Service Quality terhadap Customer Loyalty pengguna aplikasi BRImo.
	E-Trust (X ₂)	1. Kepercayaan terhadap keamanan data 2. Keandalan informasi 3. Kepatuhan terhadap regulasi Konsistensi layanan			2. Apakah E-Trust berpengaruh terhadap Customer Loyalty pengguna aplikasi BRImo?	2. Ho2: Tidak ada pengaruh signifikan antara E-Trust terhadap Customer Loyalty pengguna aplikasi BRImo. Ha2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-Trust terhadap Customer Loyalty pengguna aplikasi BRImo.
	Artificial Intelligence (X ₃)	1. Efektivitas chatbot 2. Personalisasi layanan			3. Apakah Artificial Intelligence berpengaruh terhadap Customer Loyalty pengguna aplikasi BRImo?	3. Ho3: Tidak ada pengaruh signifikan antara Artificial Intelligence terhadap Customer Loyalty pengguna aplikasi BRImo.

		3. Kemampuan prediksi kebutuhan nasabah Otomatisasi layanan		Loyalty pengguna aplikasi BRImo?	Ha3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Artificial Intelligence terhadap Customer Loyalty pengguna aplikasi BRImo
Customer Loyalty (Y)	1. Kepuasan pengguna. 2. Keputusan untuk terus menggunakan 3. Rekomendasi kepada orang lain Keinginan untuk menggunakan layanan tambahan			4. Apakah E-Service Quality, E-Trust, dan Artificial Intelligence secara simultan berpengaruh terhadap Customer Loyalty pengguna aplikasi BRImo?	4. Ho4: Tidak ada pengaruh simultan yang signifikan dari E-Service Quality, E-Trust, dan Artificial Intelligence terhadap Customer Loyalty pengguna aplikasi BRImo. Ha4: Terdapat pengaruh simultan yang positif dan signifikan dari E-Service Quality, E-Trust, dan Artificial Intelligence terhadap Customer Loyalty pengguna aplikasi BRImo.

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

Lampiran C Kuesoner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PENGGUNA APLIKASI BRIMO
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Digital BRImo Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember)

Assalamualaikum Wr.wb

Perkenalkan nama saya Nur Afika Tiara Sari mahasiswa semester 7 Prodi Perbankan Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul " Pengaruh E-service Quality, E-Trust dan Artificial Intelligence terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi BRImo (Studi pada Nasabah Bank Digital BRImo Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember) guna memenuhi tugas skripsi dengan Kriteria dalam pengisian kuisisioner

1. Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Merupakan Nasabah Bank BRI .Mempunyai Bank Digital BRImo (Aplikasi BRImo)
3. Pernah atau sedang menggunakan Bank Digital BRImo

Dengan demikian saya memohon bantuan teman teman mahasiswa untuk meluangkan waktunya mengisi kuisisioner ini, dan dimohon untuk mengisi pertanyaan/pernyataan yang terkandung didalamnya dengan keadaan dan kondisi yang sebenarnya ,saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum W.r W.b

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Silakan beri tanda (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pengalaman dan pendapat Anda.

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = N (Netral)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

No	<i>E-Service Quality (X₁)</i>	STS	TS	N	S	SS
1	Aplikasi BRImo selalu tersedia dan berfungsi dengan baik setiap kali saya menggunakannya					
2	Aplikasi BRImo merespons kebutuhan saya dengan cepat dan efisien.					
3	Saya merasa aman menggunakan aplikasi BRImo karena datanya terlindungi dengan baik.					
4	Aplikasi BRImo memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi perbankan					
5	Saya merasa dapat dengan cepat mengakses fitur-fitur layanan pada aplikasi BRImo					
6	Aplikasi BRImo bekerja dengan baik tanpa gangguan					
No	<i>E-Trust (X₂)</i>	STS	TS	N	S	SS
1	Aplikasi BRImo selalu memenuhi harapan saya saat melakukan transaksi atau layanan perbankan.					
2	Aplikasi BRImo tampak peduli terhadap kebutuhan dan kepentingan saya sebagai pengguna					
3	Aplikasi BRImo menjaga privasi dan keamanan data saya dengan baik					
4	Saya percaya aplikasi BRImo bermanfaat dan membuat proses transaksi lebih efisien.					

5	Saya mendapatkan pengalaman baik saat menggunakan aplikasi BRImo					
6	Saya mau merekomendasikan aplikasi BRImo karena kepercayaan pada aplikasi.					
No	<i>Artificial Intelligence (X3)</i>	STS	TS	N	S	SS
1	Fitur chatbot di BRImo membantu saya menyelesaikan berbagai jenis transaksi dengan lebih cepat dan efisien, sehingga mempermudah pengalaman saya dalam menggunakan layanan perbankan digital.					
2	Saya merasa informasi dan jawaban yang diberikan oleh chatbot di BRImo akurat, relevan dan dapat diandalkan untuk kebutuhan saya.					
3	Kehadiran chatbot di BRImo membuat saya merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakan aplikasi ini, terutama saat membutuhkan bantuan langsung dan cepat.					
4	Fitur chatbot di BRImo membuat saya merasa lebih terikat dan loyal sebagai pengguna BRImo karena kemudahan dan kenyamanan yang saya rasakan.					
5	Saya lebih menggunakan aplikasi BRImo dibandingkan aplikasi perbankan lainnya karena keunggulan fitur chatbot yang mempermudah akses informasi dan pelayanan.					
6	Pengalaman positif dan responsif dengan chatbot di BRImo membuat saya ingin terus menggunakan aplikasi ini untuk keperluan perbankan saya di masa mendatang.					
No	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	STS	TS	N	S	SS
1	Aplikasi BRImo memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan saat saya menggunakannya..					

2	Saya mengalami pengalaman yang menyenangkan dan tanpa hambatan saat menggunakan aplikasi BRImo.					
3	Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi BRImo karena semua fitur mudah diakses.					
4	Saya merasa aplikasi BRImo dapat memahami kebutuhan saya dan memberikan informasi yang saya perlukan.					
5	Saya merasa terbantu ketika aplikasi BRImo memberikan petunjuk yang jelas dalam setiap langkah dalam transaksi.					
6	Saya merasa aplikasi BRImo mampu memenuhi kebutuhan emosional saya, seperti memberikan rasa aman dan nyaman saat bertransaksi.					



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

Lampiran D Dokumentasi Penelitian



Lampiran E Tabulasi Data Responden

TABULASI DATA RESPONDEN

NO	Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1)						TOTAL X1	Variabel <i>E-Trust</i> (X2)						TOTAL X2	Variabel <i>Artificial Intelligence</i> (X3)						TOTAL X3	Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y)						TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1	4	4	3	4	4	2	21	4	3	4	3	4	3	21	4	4	2	3	3	3	19	4	2	4	2	4	2	18
2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	3	4	27	5	4	5	5	5	5	29
9	3	3	4	4	4	4	22	4	3	3	4	4	3	21	3	4	4	4	3	4	22	4	3	3	3	4	4	21
10	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	4	24	4	2	2	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	5	4	2	26	4	2	4	4	4	4	22	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	3	4	4	23
12	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	2	2	3	19	3	3	4	4	4	2	20
13	3	2	4	4	4	2	19	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	4	4	21	4	3	4	4	4	3	22
14	4	4	4	4	4	3	23	3	3	2	2	4	3	17	4	2	4	3	3	4	20	3	3	4	3	4	3	20
15	3	3	4	4	3	2	19	4	4	3	3	4	3	21	3	3	3	3	4	2	18	4	4	3	2	4	3	20
16	4	3	4	3	4	3	21	5	4	3	5	5	4	26	4	3	4	4	3	3	21	4	3	3	3	4	4	21
17	5	5	5	5	4	4	28	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	3	5	28	4	4	5	5	4	5	27

NO	Variabel E-Service Quality (X1)						TOTAL X1	Variabel E-Trust (X2)						TOTAL X2	Variabel Artificial Intelligence (X3)						TOTAL X3	Variabel Customer Loyalty (Y)						TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
18	5	4	5	5	4	3	26	4	4	5	5	5	4	27	3	4	4	4	5	5	25	5	3	5	4	4	5	26
19	4	3	4	4	4	3	22	4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	3	3	4	21
20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	5	4	4	28	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	4	5	5	28
22	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	5	5	5	29
23	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	4	5	5	29
24	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	4	5	5	29
25	3	4	4	4	4	3	22	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	4	3	4	4	4	4	23
26	5	5	5	5	5	2	27	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	3	4	4	20	4	3	3	4	3	4	21
27	4	4	4	4	3	3	22	3	4	3	4	4	2	20	4	2	4	2	4	4	20	4	3	3	4	4	3	21
28	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	3	4	2	20	3	4	4	3	4	3	21	4	3	4	3	3	2	19
29	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	3	4	3	21	5	4	4	3	3	4	23	4	3	4	4	3	4	22
30	4	4	3	4	4	2	21	4	4	4	3	2	4	21	5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	3	4	4	22
31	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	3	2	4	21	4	5	5	5	4	4	27	4	4	3	4	4	4	23
32	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	4	4	4	21	3	4	4	4	3	4	22	4	3	3	4	4	4	22
33	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	4	3	22	5	5	5	4	4	4	27	4	3	4	4	5	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	4	5	27	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
35	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
36	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	5	5	5	28
37	4	4	3	3	4	3	21	4	4	3	4	3	3	21	4	3	4	4	4	3	22	4	3	3	4	4	3	21

NO	Variabel E-Service Quality (X1)						TOTAL X1	Variabel E-Trust (X2)						TOTAL X2	Variabel Artificial Intelligence (X3)						TOTAL X3	Variabel Customer Loyalty (Y)						TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
38	4	4	5	5	4	4	26	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	4	3	4	24	4	5	5	3	5	4	26
39	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	4	3	20
40	4	4	4	4	4	3	23	3	5	4	4	4	4	24	4	5	4	5	2	4	24	4	3	4	3	4	4	22
41	4	5	5	5	4	4	27	5	4	5	5	5	4	28	3	4	4	3	4	3	21	3	4	5	4	5	4	25
42	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	5	5	4	4	26	3	3	4	4	4	4	22	5	4	4	3	3	4	23	4	3	4	3	4	3	21
44	5	4	5	5	5	3	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	4	5	4	26	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	5	4	5	28
46	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	3	3	3	19	4	4	4	4	4	3	23
47	4	4	5	5	4	4	26	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	4	3	4	25	4	4	4	5	5	5	27
48	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	5	3	4	25	5	5	4	4	5	4	27
49	4	5	5	5	3	4	26	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	3	4	23	4	4	5	4	5	4	26
50	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	3	4	27	4	4	4	5	5	4	26
51	4	5	5	5	4	4	27	5	4	5	5	4	4	28	5	4	5	4	3	4	25	5	4	4	4	5	4	26
52	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	5	5	3	27	5	5	5	3	3	4	25	5	4	4	5	5	4	27
53	4	5	4	5	5	4	27	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	3	3	4	25	5	4	4	4	5	5	27
54	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	4	4	4	27	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	5	5	5	30
56	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	3	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	4	4	21

NO	Variabel E-Service Quality (X1)						TOTAL X1	Variabel E-Trust (X2)						TOTAL X2	Variabel Artificial Intelligence (X3)						TOTAL X3	Variabel Customer Loyalty (Y)						TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
58	2	4	2	4	3	3	18	2	2	2	3	3	3	15	2	3	2	4	2	2	15	2	2	3	2	3	3	15
59	4	3	3	2	2	2	16	3	2	2	2	2	3	14	3	3	3	2	3	4	18	2	2	2	3	3	2	14
60	3	3	2	4	2	3	17	2	2	2	2	3	3	14	2	2	2	3	1	1	11	2	4	2	3	3	2	16
61	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4	4	4	27	4	4	5	4	4	5	26	4	5	5	4	4	4	26
62	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	4	4	4	3	25	5	4	4	5	4	5	27	3	5	4	5	4	4	25	4	5	4	5	4	5	27
64	4	4	5	4	5	4	26	4	5	4	5	5	4	27	3	4	3	5	4	4	23	3	4	4	5	4	3	23
65	4	4	5	4	5	4	26	4	5	3	4	5	4	25	4	5	4	4	4	4	25	5	3	4	5	4	5	26
66	5	4	3	5	3	4	24	3	5	5	4	5	5	27	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	4	4	4	25
67	5	3	4	4	4	4	24	5	3	4	5	5	3	25	3	3	3	5	4	4	22	5	4	3	3	3	3	21
68	5	3	2	1	2	4	17	4	4	5	5	4	3	25	2	4	3	3	5	5	22	5	4	3	3	3	4	22
69	5	3	3	4	5	5	25	4	3	3	3	5	4	22	5	4	4	4	5	3	25	5	4	5	4	3	3	24
70	4	5	5	4	4	3	25	3	5	5	4	5	4	26	3	4	4	5	5	3	24	5	2	5	5	5	4	26
71	3	2	4	2	3	3	17	2	4	2	3	2	2	15	3	2	2	2	3	2	14	2	2	2	2	2	3	13
72	3	3	4	3	4	3	20	3	4	3	3	3	4	20	3	4	3	3	3	3	19	4	3	3	3	3	3	19
73	3	3	2	3	2	3	16	2	2	2	2	3	2	13	4	2	2	2	3	1	14	3	2	4	4	2	2	17
74	4	5	5	4	4	2	24	4	4	4	4	5	4	25	5	3	4	4	3	4	23	5	4	4	4	5	4	26
75	4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	3	3	19
76	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	4	3	4	21	3	3	3	3	3	4	19	4	3	4	4	4	4	23
77	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

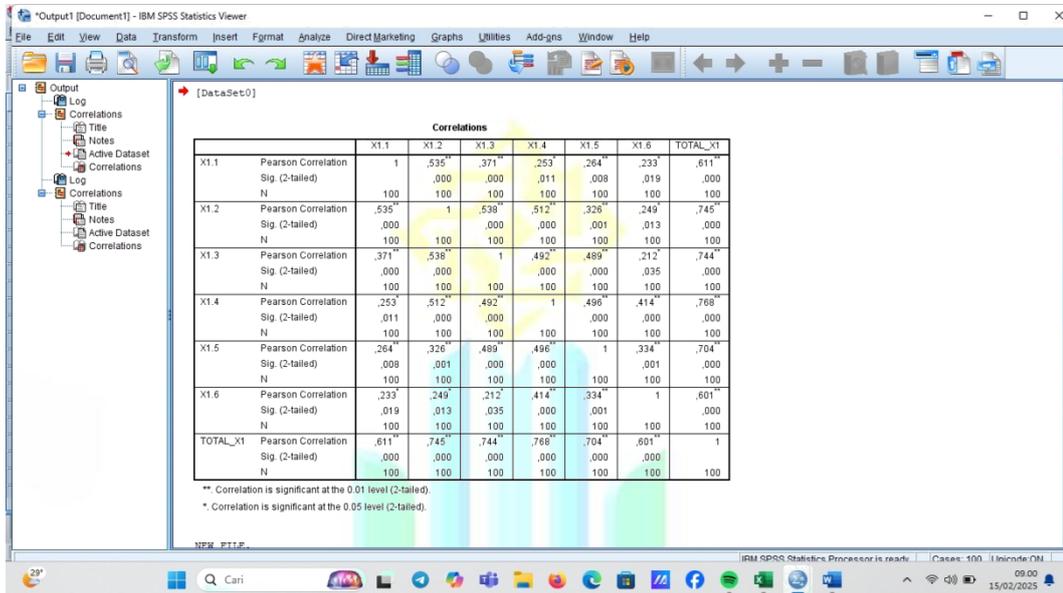
NO	Variabel E-Service Quality (X1)						TOTAL X1	Variabel E-Trust (X2)						TOTAL X2	Variabel Artificial Intelligence (X3)						TOTAL X3	Variabel Customer Loyalty (Y)						TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
78	4	3	3	5	4	4	23	5	5	4	4	3	4	25	5	3	4	5	5	4	26	3	5	4	3	5	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
80	3	3	4	5	5	5	25	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	3	3	4	21	5	4	4	3	4	4	24
81	3	3	3	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
82	4	4	4	3	5	3	23	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	24
83	3	4	5	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	5	4	25
84	4	3	4	3	4	3	21	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
87	4	5	4	4	4	3	24	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	5	5	5	26
88	3	3	3	5	3	4	21	4	4	4	5	5	4	26	4	3	3	3	4	5	22	4	4	4	4	4	5	25
89	5	4	4	4	2	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23	5	3	4	3	4	3	22
90	4	5	4	4	3	4	24	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	4	4	3	24	3	4	4	4	4	4	23
91	4	4	4	5	5	4	26	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	4	26
92	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	4	22
93	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	3	4	4	23	3	3	4	3	3	4	20	5	4	4	4	4	4	25
94	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	5	5	5	27	5	4	5	5	4	5	28	5	4	4	3	3	3	22
95	4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	3	3	5	24	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	4	3	3	21
96	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	5	5	25	3	3	4	4	3	4	21	4	4	5	4	3	4	24
97	5	4	4	4	3	3	23	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	4	25

NO	Variabel <i>E-Service Quality</i> (X ₁)						TOTAL X ₁	Variabel <i>E-Trust</i> (X ₂)						TOTAL X ₂	Variabel <i>Artificial Intelligence</i> (X ₃)						TOTAL X ₃	Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y)						TOTAL Y
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}		Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Y _{1.6}	
98	4	5	5	4	3	4	25	5	4	4	4	5	4	26	3	3	4	4	3	3	20	5	4	4	4	3	4	24
99	4	4	4	5	4	3	24	4	3	4	4	4	4	23	4	3	3	4	4	3	21	4	3	3	4	4	4	22
100	3	4	4	5	4	4	24	3	4	4	3	5	4	23	3	4	4	4	5	4	24	4	3	3	4	4	3	21

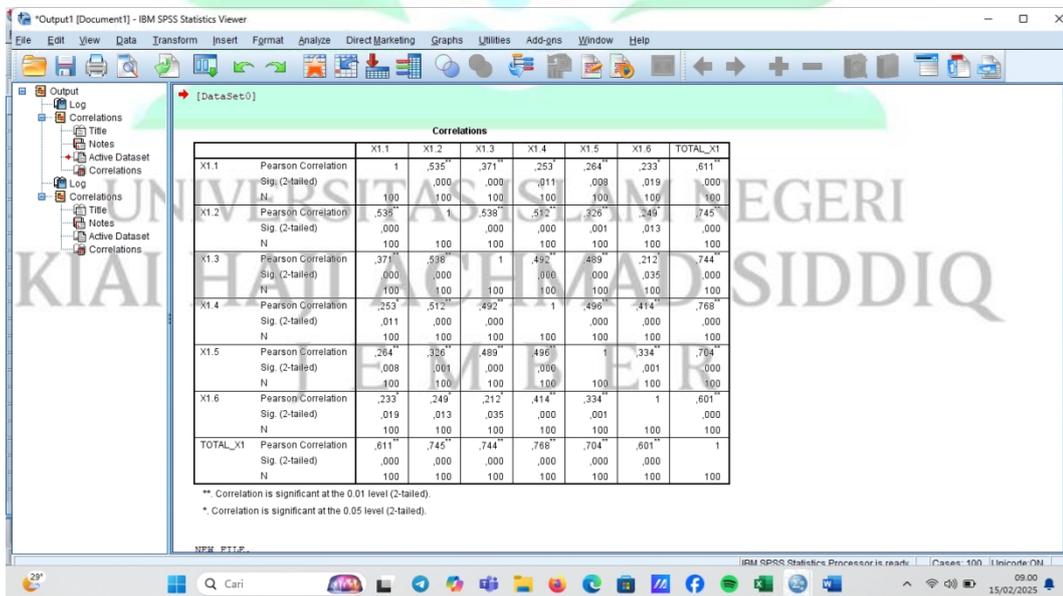


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

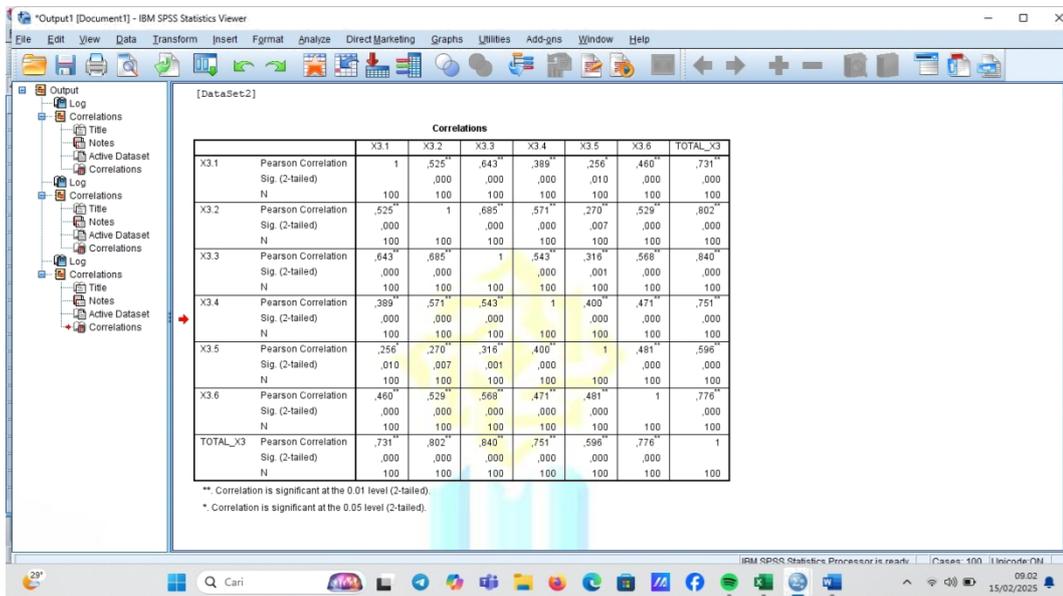
Lampiran F Dokumentasi Pengujian



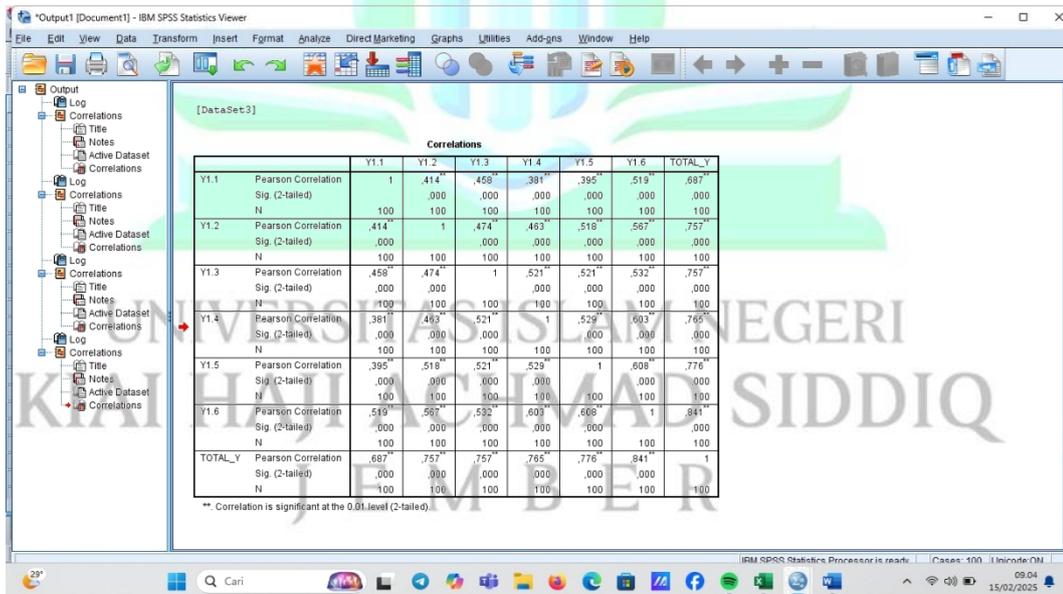
Gambar Pengujian 1. 1 Uji Validitas Variabel E-Service Quality (X1)



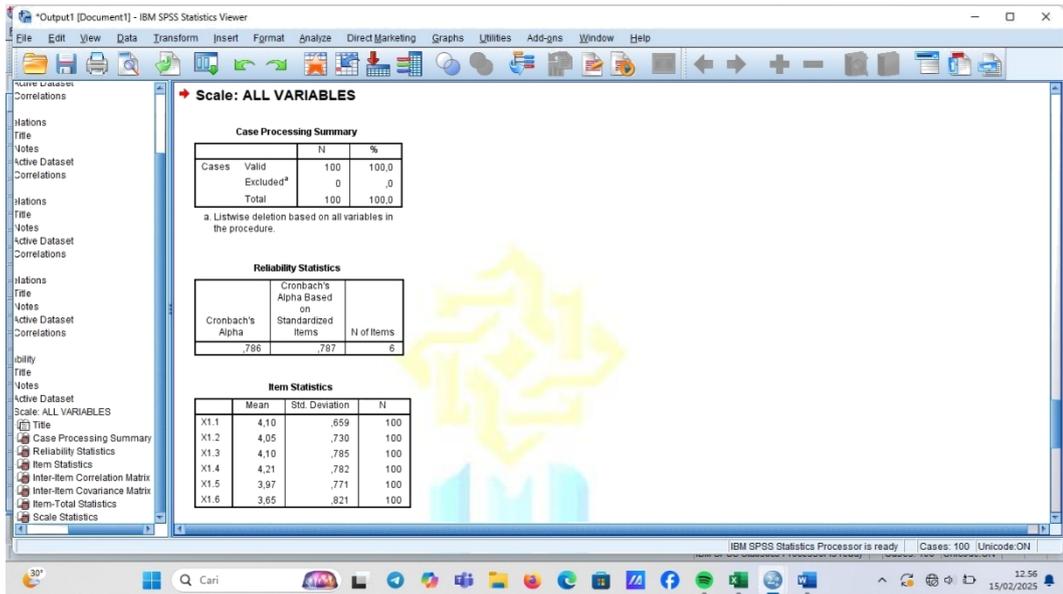
Gambar Pengujian 1. 2 Uji Validitas Variabel E-Trust (X2)



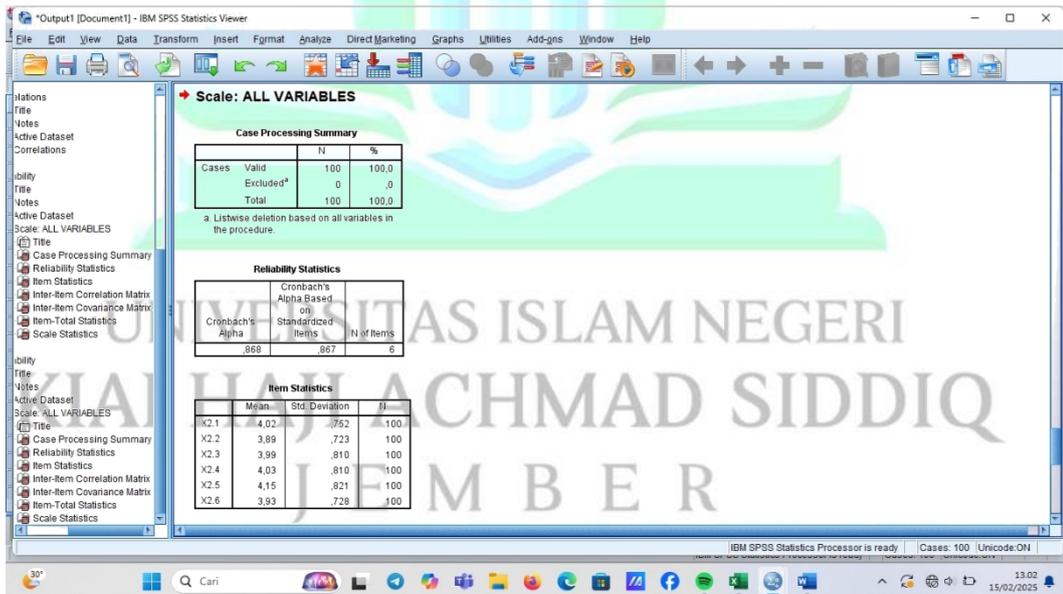
Gambar Pengujian 1. 3 Uji Validitas Variabel Artificial Intelligence (X3)



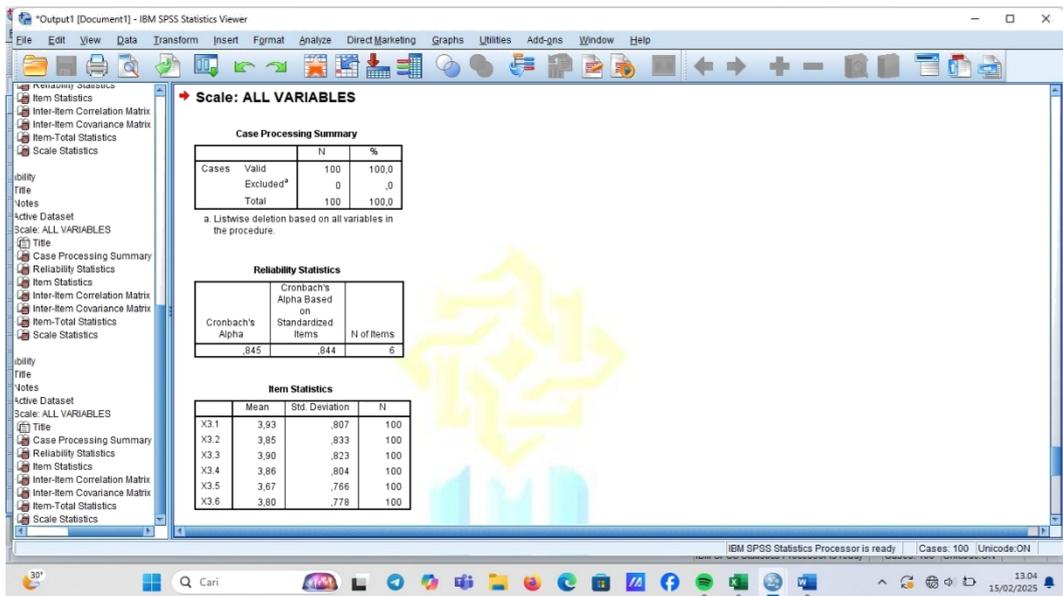
Gambar Pengujian 1. 4 Uji Validitas Variabel Customer Loyalty (Y)



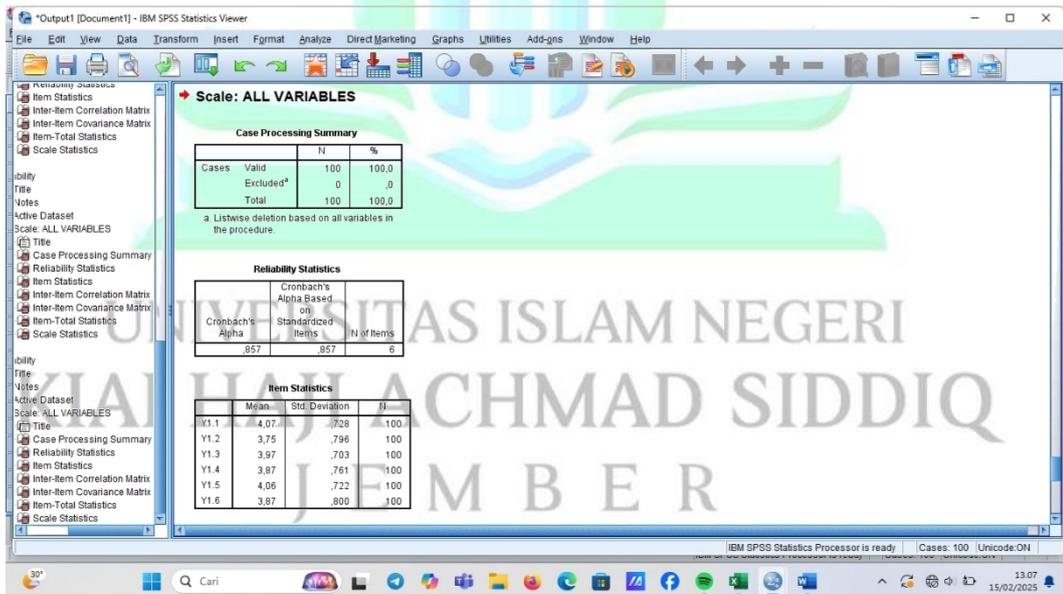
Gambar Pengujian 1. 5 Uji Reliabilitas X1



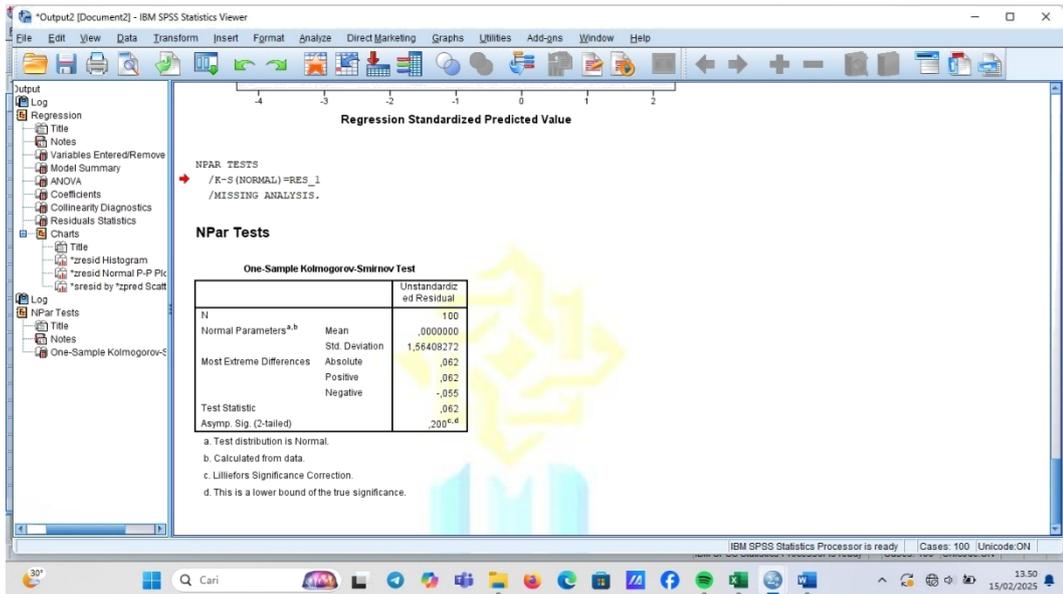
Gambar Pengujian 1. 6 Uji Reliabilitas X2



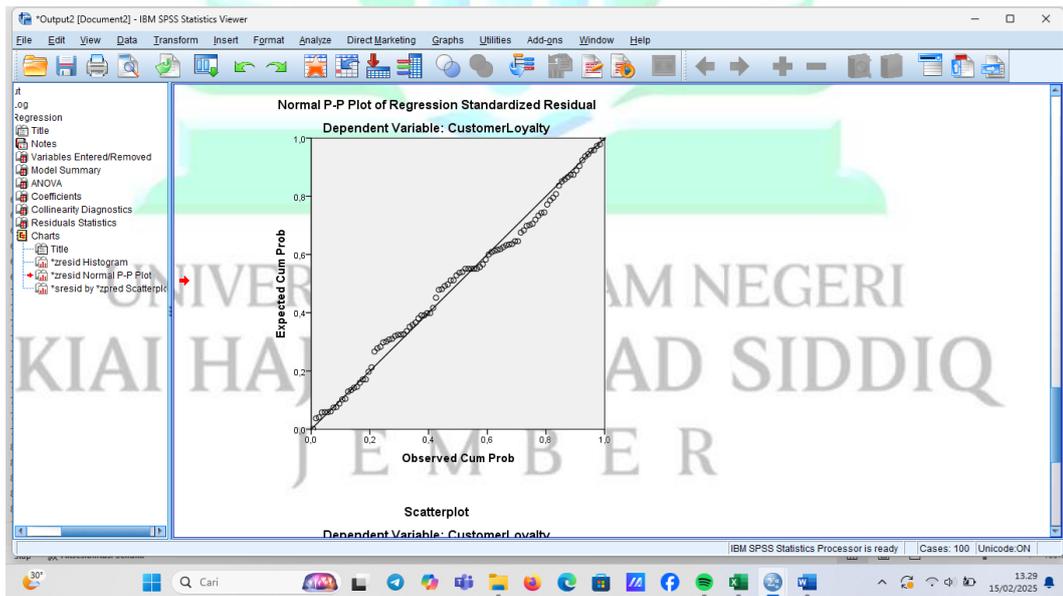
Gambar Pengujian 1. 7 Uji Reliabilitas X3



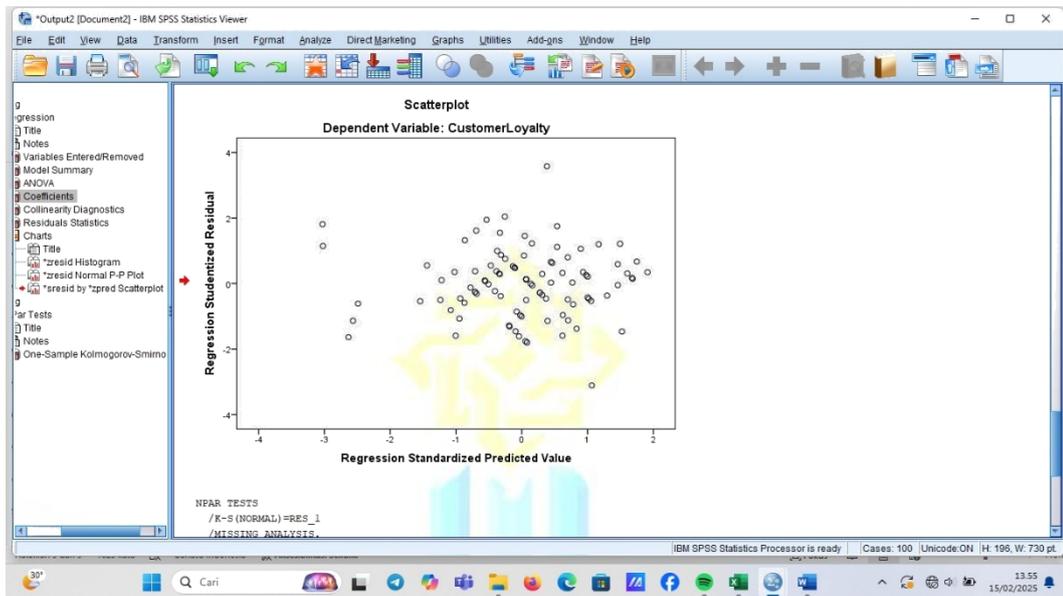
Gambar Pengujian 1. 8 Uji Reliabilitas Y



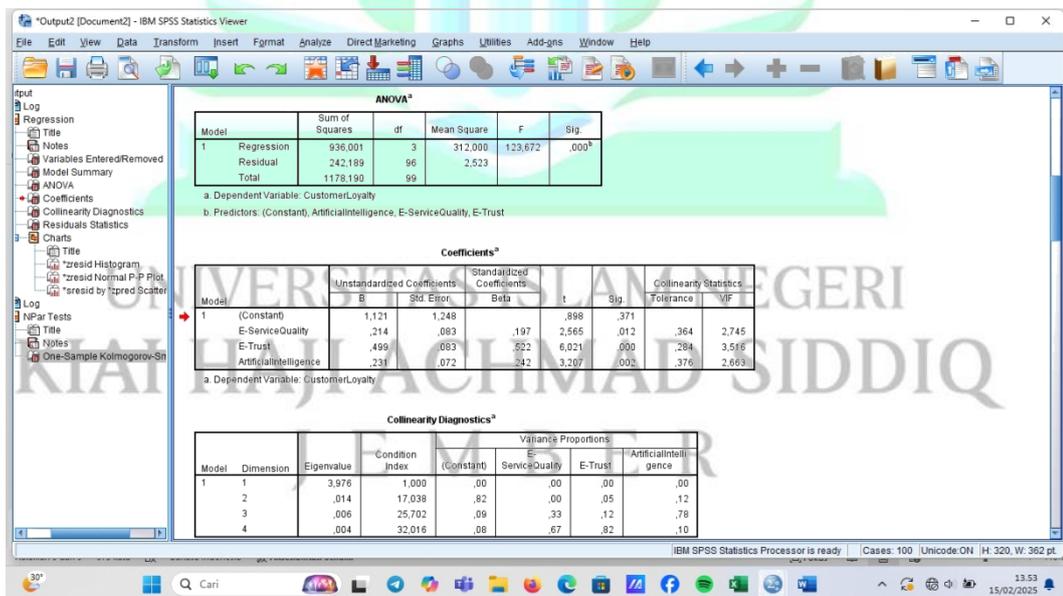
Gambar Pengujian 1. 9 Uji Statistik Kolmogrov Smirnov (Normalitas) Uji Asumsi Klasik



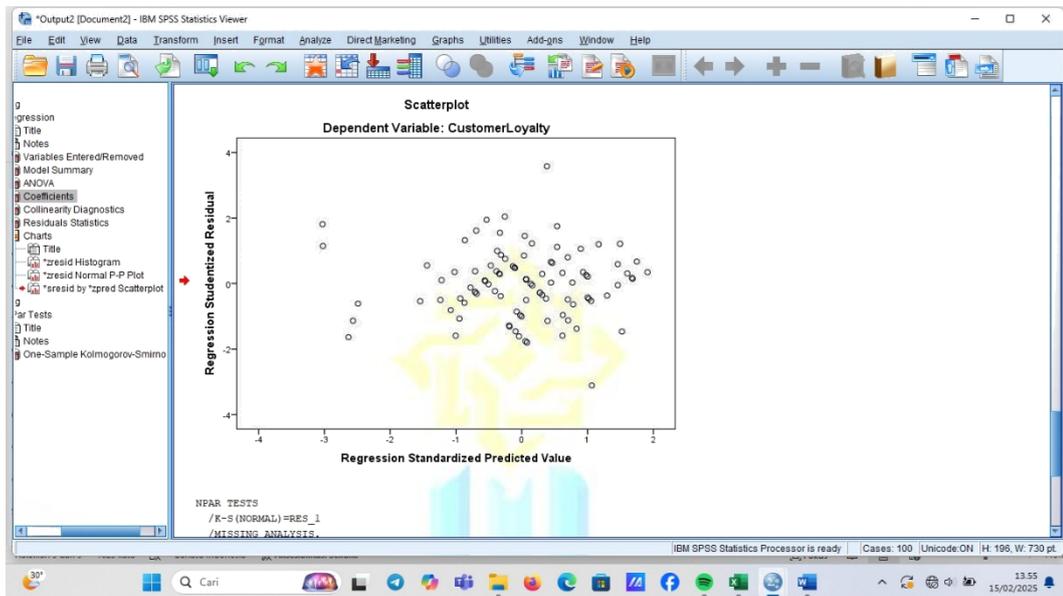
Gambar Pengujian 1. 10 Uji Grafik Non Probability Plot (Normalitas) Uji Asumsi Klasik



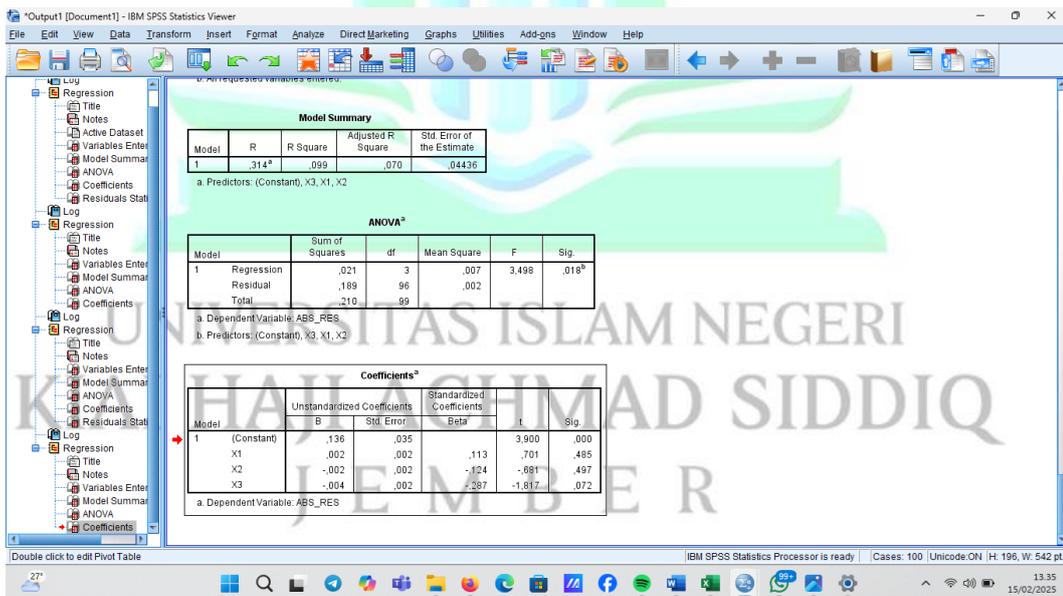
Gambar Pengujian 1. 11 Uji Grafik Scatterplot (Multikolinieritas) Uji Asumsi Klasik



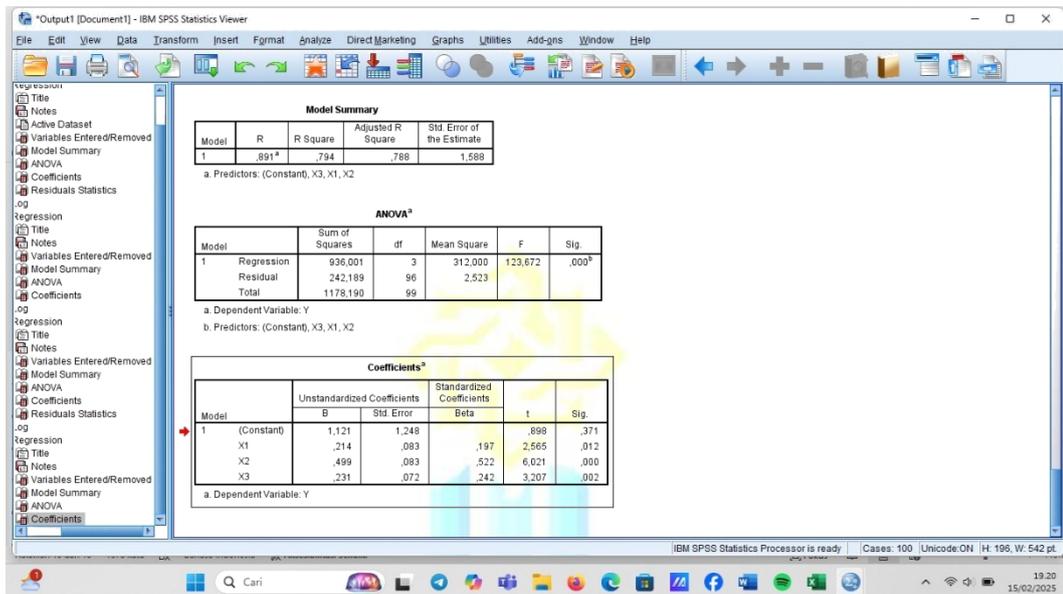
Gambar Pengujian 1. 12 Uji Multikolinieritas (Uji Asumsi Klasik)



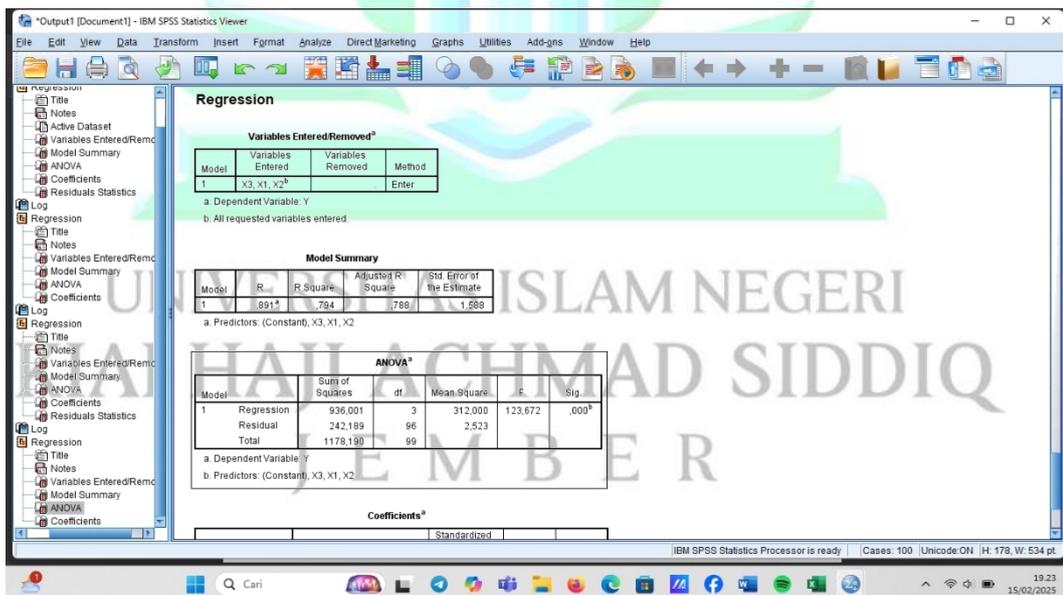
Gambar Pengujian 1. 13 Uji Grafik Scatterplot (Heteroskedastisitas)



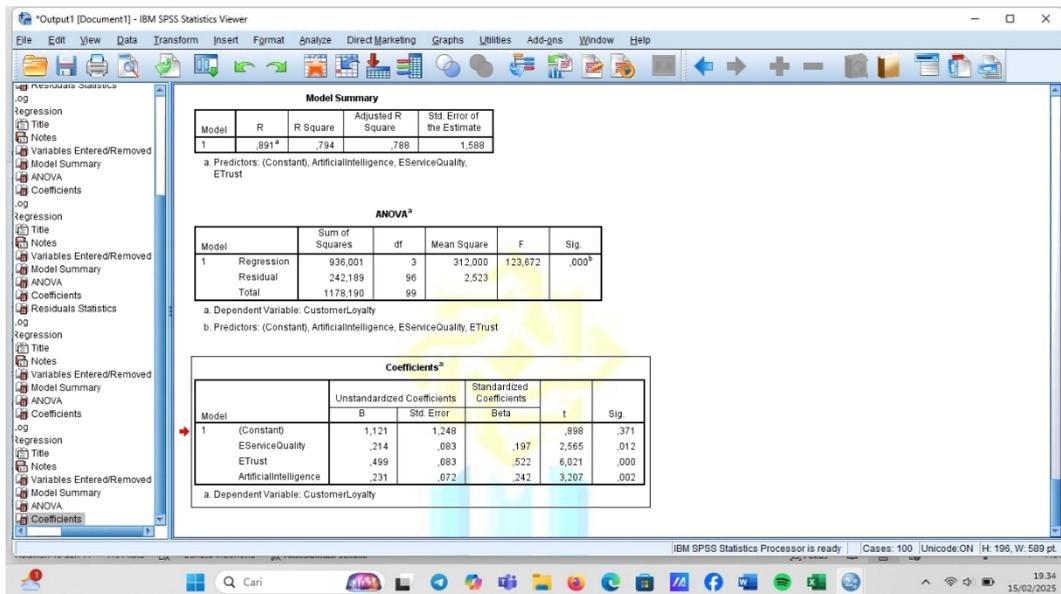
Gambar Pengujian 1. 14 Screenshot Uji Statistik Glejser (Heteroskedastisitas)



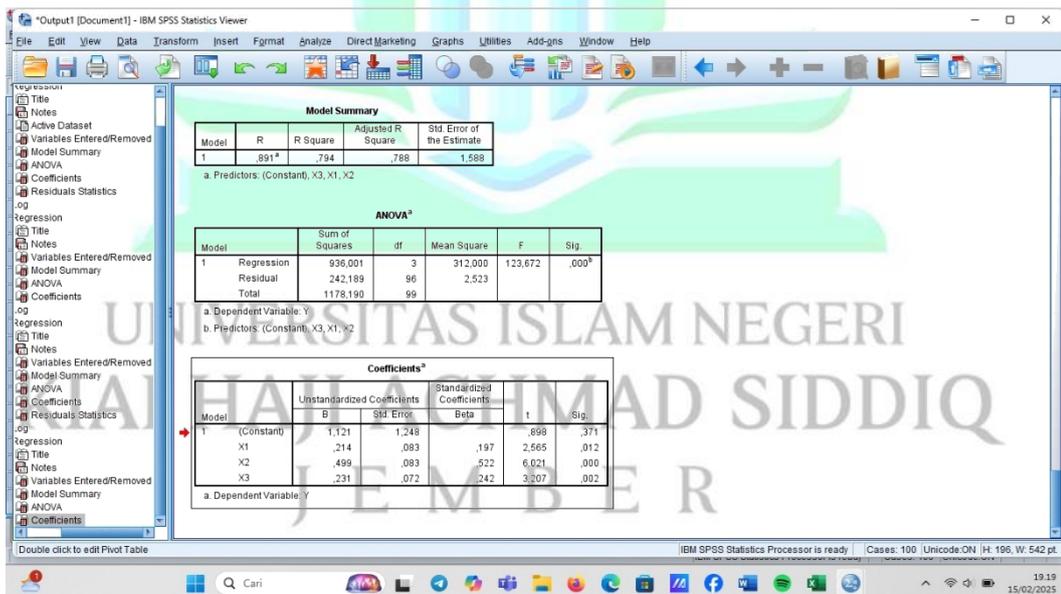
Gambar Pengujian 1. 15 Uji T (Pengujian Hipotesi)



Gambar Pengujian 1. 16 Uji F (Pengujian Hipotesi)



Gambar Pengujian 1. 17 Uji Hipotesis Dengan Uji Regresi Linear Berganda

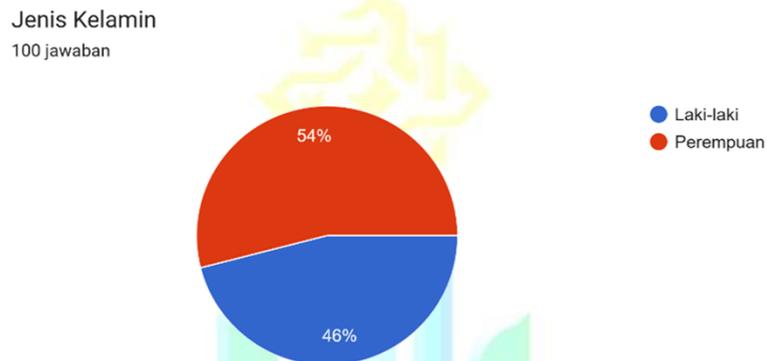


Gambar Pengujian 1. 18 Model Summary (Uji Hipotesis Dengan Uji Koefisien Determinasi (R²))

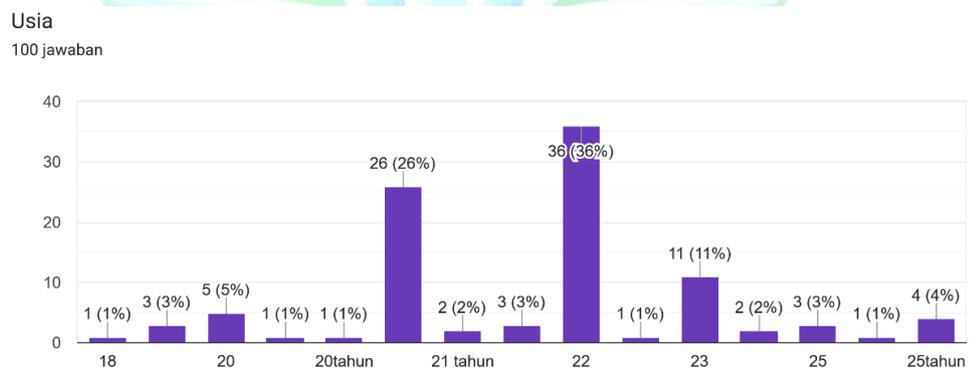
Lampiran G Hasil Pengujian SPSS

A. Karakteristik Responden

1. Grafik Berdasarkan Jenis Kelamin



2. Grafik Berdasarkan Usia

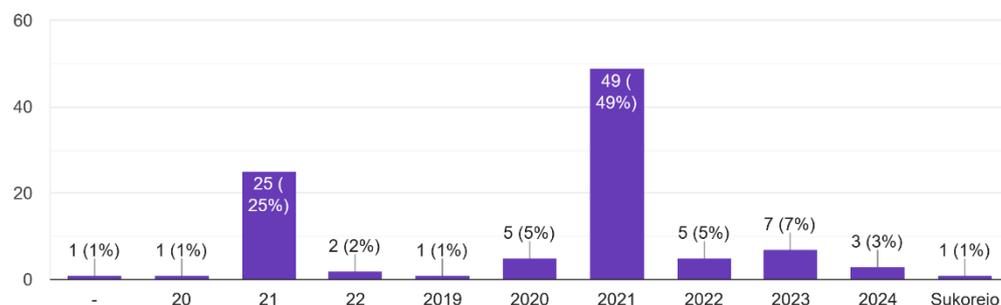


3. Grafik Berdasarkan Prodi



4. Grafik Berdasarkan Angkatan

Angkatan
100 jawaban



B. Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel *E-Service Quality* (X_1)

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,535**	,371**	,253*	,264**	,233*	,611**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,011	,008	,019	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,535**	1	,538**	,512**	,326**	,249*	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,013	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,371**	,538**	1	,492**	,489**	,212*	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,035	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,253*	,512**	,492**	1	,496**	,414**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,264**	,326**	,489**	,496**	1	,334**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,008	,001	,000	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,233*	,249*	,212*	,414**	,334**	1	,601**
	Sig. (2-tailed)	,019	,013	,035	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,611**	,745**	,744**	,768**	,704**	,601**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

2. Uji Validitas Variabel *E-Trust* (X₂)

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,431**	,630**	,580**	,453**	,501**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,431**	1	,550**	,420**	,351**	,407**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,630**	,550**	1	,678**	,579**	,581**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,580**	,420**	,678**	1	,662**	,500**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,453**	,351**	,579**	,662**	1	,474**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,501**	,407**	,581**	,500**	,474**	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,771**	,670**	,867**	,833**	,767**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

3. Uji Validitas Variabel *Artificial Intelligence* (X₃)

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,525**	,643**	,389**	,256*	,460**	,731**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,010	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,525**	1	,685**	,571**	,270**	,529**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,007	,000	,000

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,643**	,685**	1	,543**	,316**	,568**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,389**	,571**	,543**	1	,400**	,471**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,256*	,270**	,316**	,400**	1	,481**	,596**
	Sig. (2-tailed)	,010	,007	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,460**	,529**	,568**	,471**	,481**	1	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,731**	,802**	,840**	,751**	,596**	,776**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

4. Uji Validitas Variabel *Cutomer Loyalty* (Y)

Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,414**	,458**	,381**	,395**	,519**	,687**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,414**	1	,474**	,463**	,518**	,567**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,458**	,474**	1	,521**	,521**	,532**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,381**	,463**	,521**	1	,529**	,603**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,395**	,518**	,521**	,529**	1	,608**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000

Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL_Y
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,519**	,567**	,532**	,603**	,608**	1	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,687**	,757**	,757**	,765**	,776**	,841**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

C. Uji Realibilitas

1. Uji Reabilitas Variabel E-Service Quality (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,786	6

2. Uji Reabilitas Variabel E-Trust (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,868	6

3. Uji Reabilitas Variabel *Artificial Intelligence* (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,845	6

4. Uji Reabilitas Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,857	6

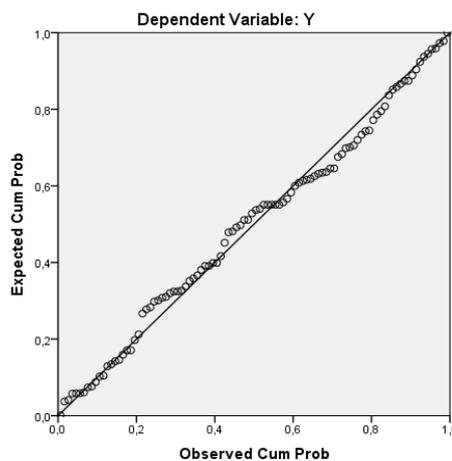
D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas metode One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,56408272
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,055
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2. Uji Normalitas metode Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

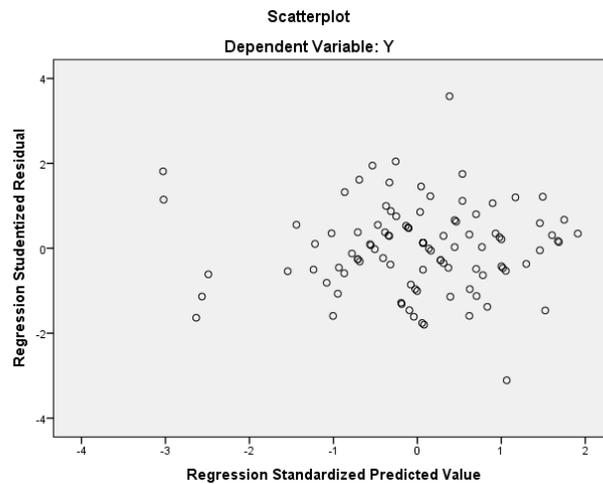


3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,121	1,248		,898	,371		
	E-Service Quality	,214	,083	,197	2,565	,012	,364	2,745
	E-Trust	,499	,083	,522	6,021	,000	,284	3,516
	Artificial Intelligence	,231	,072	,242	3,207	,002	,376	2,663

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

4. Uji Heteroskedastisitas metode Scatterplot



5. Uji Heteroskedastisitas metode Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,707	,782		2,182	,032
	E-Service Quality	,047	,052	,149	,906	,367
	E-Trust	,022	,052	,077	,415	,679
	Artificial Intelligence	-,095	,045	-,340	-2,092	,072

a. Dependent Variable: ABS_RES

E. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,121	1,248		,898	,371
	E-Service Quality	,214	,083	,197	2,565	,012
	E-Trust	,499	,083	,522	6,021	,000
	Artificial Intelligence	,231	,072	,242	3,207	,002

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

F. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	936,001	3	312,000	123,672	,000 ^b
	Residual	242,189	96	2,523		
	Total	1178,190	99			
a. Dependent Variable: Customer Loyalty						
b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, E-Trust, Artificial Intelligence						

G. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,794	,788	1,588
a. Predictors: (Constant), Artificial Intelligence, E-Trust, E-Service Quality				

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

Lampiran J Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

No.	Tanggal Pelaksanaan	Jenis Kegiatan
1	Rabu, 25 Desember 2024	Penyerahan surat izin penelitian kepada Wakil Dekan I FEBI.
2	Rabu, 25 Desember 2024	Mengantar surat izin tempat penelitian ke resepsionis rektorat.
3	Minggu, 12 Januari 2025	Memperoleh izin penelitian dari LP2M.
4	Kamis, 16 Januari 2025	Mulai menyebar kuisisioner secara online ke mahasiswa UIN Khas Jember.
5	Minggu 26 Januari 2025	Penyebaran kuisisioner sudah mencapai target.
6	Senin 3 Februari 2025	Melakukan Olah data Uji Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Faktor, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Hipotesis T dan Uji F, Uji Koefisien Determinasi, Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Beda
7	Senin 13 Februari 2025	Meminta surat keterangan selesai penelitian ke LP2M.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 4 Februari 2025

Dosen Pembimbing,



Ari Fahimatussyam Putra Nusantara, S.E., M.Ak.

NIP. 199406302022032005

Lampiran M Surat Keterangan Lampiran Naskah Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mengli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nur Afika Tiara Sari
NIM : 212105010095
Program Studi/Fakultas : Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	✓	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 28 Februari 2025
Pembimbing

Ari Fahimatussyam Putra
Nusantara, S.E., M.Ak.
NIP. 199406302022032005



BIODATA PENULIS



A. Biodata Penulis

Nama : Nur Afika Tiara Sari
Nim : 212105010095
TTL : Tangerang, 07 Juli 2002
Alamat : Desa Karangsono, Kec. Bangsalsari, Kab. Jember
No. HP : 085730639997
Email : nurafikatiarasari@gmail.com
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

B. Riwayat Pendidikan

SD : SDN Batuceper 1 (2008-2014)
SMP : SMP 11 Ma'arif Bangsalsari (2014-2017)
SMK : SMK Ibrahimy 1 Sukorejo (2017-2020)
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2021-2025)