

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS NASABAH
PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA: STUDI PADA LAYANAN
*MOBILE BANKING***

SKRIPSI



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Disusun oleh:

Nama : Sekar Arum Dewi Kaltsum
NIM : 18311452
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS NASABAH
PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA: STUDI PADA LAYANAN
MOBILE BANKING

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Sekar Arum Dewi Kaltsum
NIM : 18311452
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Di Indonesia: Studi Pada Layanan *Mobile Banking*

Nama : Sekar Arum Dewi Kaltsum
NIM : 18311452
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Juni 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Istyakara Muslichah, S.E., MBA

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS NASABAH PERBANKAN
SYARIAH DI INDONESIA: STUDI PADA LAYANAN MOBILE BANKING**

Disusun Oleh : **SEKAR ARUM DEWI KALTSUM**
Nomor Mahasiswa : **18311452**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 06 Juli 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.



Penguji : Albari, Dr., Drs.,M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

الجامعة الإسلامية
الاستاذ المساعد
الاقتصاد

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 Juni 2022
Penulis,



Sekar Arum Dewi Kaltsum

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim, Alhamdulillah segala puji bagi Allah yang telah memberikan nikmat iman, islam dan melimpahkan segala karunia dan rahmat Nya. Atas ridho Allah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Di Indonesia: Studi Pada Layanan *Mobile Banking*”.

Karya tulis skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik karena adanya dukungan dari berbagai pihak, baik yang bersifat moril, materil, doa hingga kalimat motivasi telah menjadi sesuatu yang sangat berharga bahkan menciptakan semangat tersendiri bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan limpahan rahmat dan kemudahan di setiap langkah kehidupan penulis
2. Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan perhatian bagi mahasiswa, sehingga mendapatkan kemudahan untuk segala keperluan akademik dalam menempuh program S1 ini
3. Istyakara Muslichah, S.E., MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan dengan sabar dan tulus memberikan bimbingan, nasehat, arahan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini
4. Kedua orang tua penulis, Abah dan Umi, yang tidak pernah penulis ketahui berapa ribu doa yang telah dilantirkan, namun selalu bisa dirasakan pada setiap langkah pertumbuhan penulis, salah satunya pada penyelesaian tugas akhir ini
5. Teman-teman seperjuangan skripsi, Maria dan Mega yang telah saling mendukung, memberikan saran bahkan teguran dalam proses pengerjaan skripsi ini

6. Teman-teman seperjuangan dari semester 1, yaitu Aulia, Pingkan, Berta dan Indah yang saling bertumbuh dan belajar bersama hingga penulis sampai dititik ini
7. Responden penelitian, yang tanpa adanya bantuan dan kesediaan waktu dalam mengisi kuesioner, peneliti tidak mampu menyelesaikan karya tulis ini dengan baik dan lancar. Serta berbagai pihak yang secara tidak langsung telah membantu terselesaikannya karya tulis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu
8. *Last but not least, i wanna thank my self.* Penulis ingin berterima kasih pada diri sendiri, terima kasih sudah percaya dan mau berjuang sedikit lebih keras. *So, i wanna thank my self,* karena sudah mau bertahan bahkan tidak menyerah, *thanks for always grow to be my self*

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan karya tulis ini masih terdapat banyak sekali kekurangan, karena adanya keterbatasan waktu, tempat, tenaga dan pendanaan yang penulis miliki. Oleh karena itu, dengan senang hati penulis menerima kritik, saran dan masukan yang membangun dari pembaca yang diharapkan dapat memperbaiki penelitian ini. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 10 Juni 2022



Sekar Arum Dewi Kaltsum

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian.....	iv
Pernyataan Bebas Plagiarisme	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstrak.....	xvi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	11
2.1 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i> ..	11

2.2 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Desain Tampilan	18
2.4 Kualitas Sistem	19
2.5 Kualitas Layanan.....	19
2.6 Jaminan Keamanan	21
2.7 Loyalitas	22
2.8 Perumusan Hipotesis.....	22
2.8.1 Pengaruh desain tampilan pada kualitas sistem	22
2.8.2 Pengaruh desain tampilan pada jaminan keamanan.....	23
2.8.3 Pengaruh desain tampilan pada kualitas layanan	24
2.8.4 Pengaruh kualitas sistem pada jaminan keamanan	25
2.8.5 Pengaruh jaminan keamanan pada kualitas layanan	25
2.8.6 Pengaruh kualitas sistem pada loyalitas	26
2.8.7 Pengaruh kualitas layanan pada loyalitas.....	27
2.9 Kerangka Penelitian	27
BAB III	29
3.1 Pendekatan Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.2.2 Prosedur Pengambilan Data	32

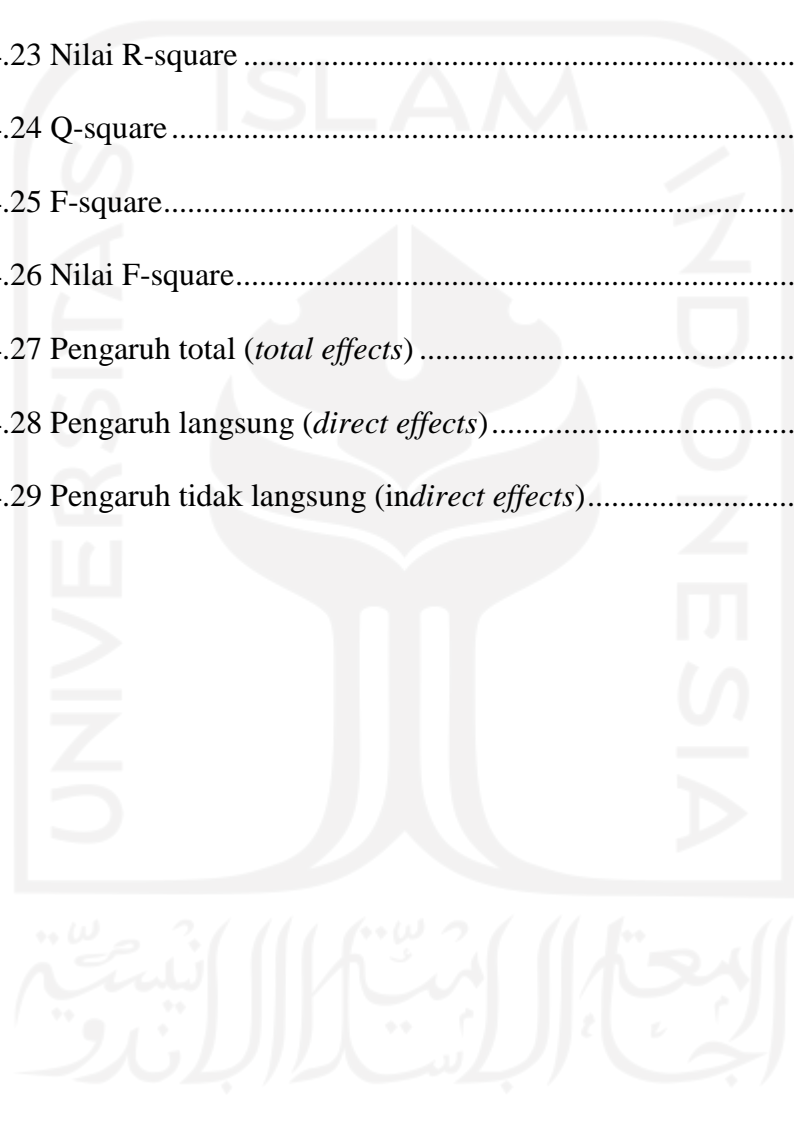
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.3.1 Desain Tampilan (X_1)	34
3.3.2 Kualitas Sistem (X_2).....	34
3.3.3 Kualitas Layanan (X_3).....	35
3.3.4 Jaminan Keamanan (X_4)	36
3.3.5 Loyalitas (Y)	36
3.4 Analisis Data	37
3.4.1 Analisis Deskriptif	37
3.4.2 Analisis Statistika.....	38
3.5 Model Pengukuran dan <i>Pilot Test</i>	39
3.5.1 Uji Validitas	40
3.5.2 Uji Reliabilitas	43
BAB IV	45
4.1 Analisis Data	45
4.1.1 Analisis Deskriptif	45
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	54
4.1.3 Deskripsi Variabel.....	56
4.1.4 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	62
4.1.5 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	66
4.1.6 Pengaruh Antar Variabel.....	78

4.2 Pembahasan.....	80
4.2.1 Pengaruh desain tampilan terhadap kualitas sistem	81
4.2.2 Pengaruh desain tampilan terhadap jaminan keamanan.....	82
4.2.3 Pengaruh desain tampilan terhadap kualitas layanan	83
4.2.4 Pengaruh kualitas sistem terhadap jaminan keamanan	84
4.2.5 Pengaruh jaminan keamanan terhadap kualitas layanan	85
4.2.6 Pengaruh kualitas sistem terhadap loyalitas.....	86
4.2.7 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas	87
BAB V.....	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Implikasi Bagi Manajer.....	91
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	92
5.4 Saran.....	92
Daftar Pustaka	93
Lampiran	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan penelitian terdahulu	12
Tabel 3.1 Skala likert	33
Tabel 3.2 Interpretasi nilai r	41
Tabel 3.3 Uji validitas <i>pearson product moment</i>	41
Tabel 3.4 Uji reliabilitas kuesioner	44
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden	46
Tabel 4.2 Usia responden	47
Tabel 4.3 Status pernikahan responden	47
Tabel 4.4 Pendidikan terakhir responden	48
Tabel 4.5 Pekerjaan responden	49
Tabel 4.6 Pengeluaran responden	50
Tabel 4.7 Tempat tinggal responden	51
Tabel 4.8 Bank syariah yang digunakan responden	52
Tabel 4.9 Intensitas penggunaan <i>mobile banking</i> responden	53
Tabel 4.10 Uji validitas dan reliabilitas masing- masing variabel	54
Tabel 4.11 Pengukuran penilaian responden	56
Tabel 4.12 Deskripsi variabel desain tampilan	57
Tabel 4.13 Deskripsi variabel kualitas sistem	58
Tabel 4.14 Deskripsi variabel jaminan keamanan	59
Tabel 4.15 Deskripsi variabel kualitas layanan	60
Tabel 4.16 Deskripsi variabel loyalitas	61
Tabel 4.17 Uji validitas konvergen	63
Tabel 4.18 Uji validitas diskriminan	65

Tabel 4.19 Uji reliabilitas.....	66
Tabel 4.20 Uji <i>multicollinearity</i>	68
Tabel 4.21 Signifikansi jalur.....	69
Tabel 4.22 R-square.....	73
Tabel 4.23 Nilai R-square.....	74
Tabel 4.24 Q-square.....	75
Tabel 4.25 F-square.....	76
Tabel 4.26 Nilai F-square.....	77
Tabel 4.27 Pengaruh total (<i>total effects</i>).....	78
Tabel 4.28 Pengaruh langsung (<i>direct effects</i>).....	79
Tabel 4.29 Pengaruh tidak langsung (<i>indirect effects</i>).....	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka penelitian.....	28
Gambar 4.1 Model struktural (<i>inner model</i>)	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian	99
Lampiran 2 <i>Output form</i> deskriptif 50 responden.....	104
Lampiran 3 <i>Output form</i> statistik 50 responden.....	106
Lampiran 4 <i>Output form</i> deskriptif 190 responden.....	107
Lampiran 5 <i>Output form</i> statistik 190 responden.....	114
Lampiran 6 Uji validitas 50 responden SPSS	118
Lampiran 7 Uji reliabilitas 50 responden SPSS.....	121
Lampiran 8 Uji validitas 190 responden SPSS	122
Lampiran 9 Uji reliabilitas 190 responden SPSS.....	125
Lampiran 10 <i>Output SmartPLS</i> outer model	126
Lampiran 11 <i>Output SmartPLS</i> inner model	128
Lampiran 12 Uji pengaruh	130
Lampiran 13 Model analisis <i>SmartPLS</i>	131

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS NASABAH
PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA: STUDI PADA LAYANAN
*MOBILE BANKING***

Sekar Arum Dewi Kaltsum

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

email: 18311452@students.uii.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain tampilan, kualitas sistem, kualitas layanan dan jaminan keamanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi *mobile banking* dari bank syariah dengan sampel yang sebanyak 190 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui *google form* yang telah teruji validitas dan reliabilitas indikator pertanyaan dari tiap variabelnya. Penelitian ini menggunakan model analisis model persamaan struktural (SEM) *Structural Equation Modeling* yang diolah menggunakan alat *SmartPLS*. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan *interface design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *system quality*, *interface design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *security assurance*, *interface design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality*, *system quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *security assurance*, *security assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality*, *system quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*, dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*.

Kata kunci: *Mobile Banking*, Desain Tampilan, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Jaminan Keamanan, Loyalitas

Abstract

This study aims to determine the effect of display design, system quality, service quality and security assurance of mobile banking on the loyalty of Islamic banking customers. The population in this study are users of mobile banking applications from Islamic banks with a sample of 190 respondents. This research uses non-probability sampling techniques. The data collection technique in this study used quantitative methods, the data was obtained through the distribution of questionnaires through google form which had been tested for the validity and reliability of the question indicators of each variable. This study uses a structural equation model analysis (SEM) Structural Equation Modeling which is processed using the SmartPLS tool. The results of data analysis in this study show that interface design has a positive and significant effect on system quality, interface design has a positive and significant effect on security assurance, interface design has a positive and significant effect on service quality, system quality has a positive and significant effect on security assurance, and security assurance has an effect on positive and significant effect on service quality, system quality has a positive and significant effect on loyalty, and service quality has a positive and significant effect on loyalty.

Keywords: Mobile Banking, Interface Design, System Quality, Service Quality, Security Assurance, Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini manusia berada di era globalisasi, keadaan dimana teknologi berkembang pesat. Menurut Badan Pusat Statistik (2019) bahwa dalam lima tahun terakhir terdapat perkembangan yang pesat penggunaan TIK atau disebut Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam rumah tangga di Indonesia, juga selama 2015—2019 penggunaan internet juga mengalami peningkatan, hal ini ditunjukkan pengakses internet yang persentasenya meningkat, tahun 2015 yaitu 21,98% hingga tahun 2019 menjadi 47,69%. Perkembangan tersebut tentu menyebabkan manusia harus beradaptasi dengan lingkungannya, seperti teknologi komunikasi yang semakin modern, secara tidak langsung manusia dituntut untuk dapat menggunakannya sesuai perkembangan yang ada.

Selaras dengan perkembangan globalisasi, saat ini dunia sudah memasuki era modern, keadaan dimana tidak hanya teknologi saja yang berkembang pesat. Tentu dibalik perkembangannya, terdapat manusia dan pola pikirnya yang semakin modern. Modern dapat diartikan sebagai tindakan/perilaku dan pola pikir berdasarkan tuntutan era tertentu (Abzar, 2013). Hal ini disebut juga modernisasi, modernisasi adalah transformasi menuju keadaan yang lebih maju dalam berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat. Modernisasi berfungsi untuk memberikan kesejahteraan pada masyarakat, modernisasi merupakan perpindahan dari perilaku tradisional menuju perilaku yang lebih maju (Abdulsyani, 1994).

Perkembangan teknologi awalnya cukup lambat, akan tetapi adanya peradaban dan budaya yang semakin modern sehingga mendukung perkembangan teknologi

secara pesat (Adib, 2011). Sehingga teknologi dan manusia modern tentu menghasilkan output positif bahwa manusia semakin menciptakan inovasi baru, baik dalam aspek teknologi yang diciptakan hingga budaya lokal yang semakin bergeser dengan *trend* yang ada. Seperti yang diungkapkan oleh Barron *et al.* (2004) bahwa adanya *human resources information system* saat ini telah mengambil alih fungsi dan administrasi manual yang dikerjakan oleh staf SDM. Sehingga hal tersebut berdampak pada berbagai layanan manusia yang tergeser dan digantikan oleh sistem informasi yang efektif dan efisien karena penggunaannya yang mudah, praktis, hemat tenaga dan biaya karena hanya menggunakan sekali “klik” jari saja.

Indonesia adalah negara yang kaya akan suku, budaya dan bahasa, dalam kehidupan beragama mayoritas penduduknya menganut agama Islam. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (2021), sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%) beragama Islam. Dan 35,72 juta jiwa (13,12%) sisanya beragama Kristen, Katolik, Hindu, Budha dan Konghucu. Dengan populasi yang dominan dengan agama islam tersebut, tentu memengaruhi segala tindakan dan keputusan yang diambil, bahkan persepsi yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh agama yang dianut.

Modernisasi dan perkembangan teknologi tentu menyesuaikan dengan latar belakang populasi yang ada. Pengaruh tersebut salah satunya terjadi dalam industri keuangan yaitu perbankan di Indonesia. Menurut Kasmir (2013) bank merupakan lembaga keuangan yang memberikan jasa perbankan, berfungsi untuk mengelola dan menyimpan keuangan masyarakat yang kemudian keuangan tersebut akan kembali ke masyarakat.

Dengan mayoritas penduduknya yang beragama islam, maka industri keuangan perbankan tidak hanya menjadi perbankan konvensional namun juga berinovasi dengan memperluas cakupannya menjadi perbankan syariah. Seperti yang ditulis oleh Marimin *et al.* (2015) bahwa K.H. Mas Mansyur, ketua pengurus besar Muhammadiyah (1937-1944) mengatakan bahwa jasa bank konvensional terpaksa digunakan oleh umat muslim Indonesia karena belum adanya instansi perbankan yang tanpa riba. Seiring perkembangan teknologi, kini pelayanan perbankan baik konvensional maupun syariah dapat dilakukan secara *online* atau hanya bermodalkan *smartphone*. Sehingga untuk layanan tertentu para nasabah tidak perlu membuang waktunya untuk pergi ke kantor cabang. Hal ini disebut *digital banking* atau perbankan digital, menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) nomor 12 /POJK.03/2018 tentang penyelenggaraan layanan perbankan digital oleh bank umum, pengertian *digital banking* atau perbankan digital adalah layanan perbankan online untuk memberikan layanan pada nasabah dengan lebih efisien sesuai kebutuhan, fitur ini dikembangkan dengan menggunakan data nasabah dengan tetap memperhatikan keamanannya, bahkan nasabah dapat memegang kendali transaksi bank digital itu sendiri.

Bank syariah harus merancang pola baru dalam manajemen bank syariah dan model pemasaran dalam fitur digitalnya (Vebiana, 2018). Karena bertujuan untuk mencapai kepuasan nasabah, menurut Marlina (2018) dalam industri keuangan khususnya perbankan hal ini merupakan aspek paling penting, karena jika nasabah tidak mendapatkan pelayanan sesuai harapan maka dapat dengan mudah berpindah ke bank lain. Marlina (2018) melanjutkan, fakta tersebut secara tidak langsung mengajak

perbankan untuk membuat keunggulan kompetitif dan berpikir kreatif, sehingga dapat memberikan income bagi perbankan. Ditengah persaingan perbaikan pelayanan industri perbankan, nasabah akan loyal terhadap perbankan yang memberikan kepuasan tersebut, sehingga kepuasan memengaruhi keputusan nasabah untuk loyal atau tidak.

Perbankan digital atau disebut *mobile banking* merupakan layanan berbasis *online*, dengan bentuk pelayanan nasabah bukan melalui karyawan bank namun dalam bentuk aplikasi. Sehingga untuk meningkatkan layanan digitalnya, perbankan harus memastikan desain tampilan yang menarik, kualitas sistem yang baik dan mudah digunakan, serta jaminan keamanan transaksi dan data nasabahnya. Karena menurut Khan *et al.* (2016) kepuasan pelanggan dan kualitas layanan menjadi aspek penting yang memengaruhi niat beli konsumen.

Di Indonesia efektivitas *mobile banking* syariah dapat dirasakan oleh para nasabah dan perbankan itu sendiri. Perbankan syariah juga menerima peluang dan tantangan sekaligus, menurut Husna (2020) perbankan syariah berpeluang untuk membangun sumber daya manusia yang dapat berpikir *out of the box* dan selalu berinovasi. Selain itu, adanya landasan syariah islam dapat menjadi keunggulan dan lebih diterima oleh kalangan masyarakat dengan mayoritas muslim. Bahkan memudahkan perbankan konvensional dan syariah dalam menciptakan persaingan yang sehat dan proses kerjasama yang lebih baik.

Adanya kasus pandemi Covid-19 yang sudah terjadi pada 2 tahun terakhir, secara tidak langsung mendukung digitalisasi berkembang secara pesat. Dengan segala kegiatan diluar rumah yang dibatasi, memaksa setiap individu yang bekerja dan

melakukan kegiatan diluar rumah untuk menerapkan WFH (*Work From Home*). Sehingga intensitas interaksi sosial menjadi menurun, dan digantikan dengan digitalisasi. Termasuk aktivitas transaksi dan pelayanan berbagai sektor industri lebih banyak dilakukan secara *online*, termasuk dalam industri keuangan perbankan, yaitu transaksi melalui *mobile banking*.

Perkembangan digitalisasi yang signifikan tentu mendorong perbankan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi *mobile banking*. Menurut Everard dan Galletta (2005) bahwa kesan pertama *mobile banking* terdapat pada desain tampilannya. Efisiensi dan desain aplikasi yang menarik akan menjadi informasi pertama karena memberikan kesan tersendiri pada pelanggan, untuk membentuk kepercayaan pelanggan pada jaminan keamanan dan kualitas sistemnya maka dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas desain tampilan *mobile banking*.

Pasca krisis moneter tahun 1998 yang memukul mundur beberapa bank konvensional membuat para pekerja bank memiliki ketertarikan terhadap bank syariah. Bahkan bank syariah berkembang pesat dalam kurun waktu 10 tahun, tidak hanya bagi muslim saja namun juga menciptakan ketertarikan dari berbagai pemeluk agama (Ismail, 2011). Sehingga adanya layanan perbankan syariah menjadi pilihan yang menarik, terkhusus di Indonesia dengan mayoritas penduduknya yang beragama islam. Dengan menyetarakan kualitas layanannya dengan perbankan konvensional, salah satunya *mobile banking*, membuat citra perbankan syariah semakin digemari dan dapat diandalkan khususnya oleh nasabah muslim. Label syariah tentu menjadi salah satu bukti bahwa perbankan syariah menjunjung nilai-nilai islam dan berusaha maksimal untuk menjauhi hal-hal yang melanggar syariat agama islam.

Dilihat dari sisi religiusitas, dalam pandangan islam segala sesuatu telah diatur dalam Al Qur'an dan Hadits. Sehingga apapun yang dilakukan oleh pemeluknya berdasarkan pada “perintah dan larangan Allah SWT”. Apa yang Allah perintahkan disebut kewajiban dan apa yang dilarang adalah haram dan jika tidak dilakukan disebut melanggar syariat islam. Melihat perkembangan teknologi dalam industri keuangan perbankan syariah yaitu *mobile banking*, halal haram didalamnya dapat dikaitkan dengan dalil dalam Al Qur'an, yaitu:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

artinya:

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Al Baqarah: 275)

Kemudian firman Allah dalam Al Qur'an, juga mengatur tentang perintah kepada hamba Nya untuk menghentikan praktik riba, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman” (Al Baqarah: 278)

Berdasarkan dalil dari kedua ayat Al Qur'an diatas, penggunaan *mobile banking* syariah untuk keperluan transaksi dan urusan keuangan lain dapat dikatakan syar'i apabila didalamnya tidak terdapat hal yang bersifat riba. Telah ditekankan pada ayat pertama, bahwa dalam firman Nya, Allah menghalalkan hamba Nya untuk melakukan jual beli atau transaksi kecuali yang didalamnya mengandung riba. Pada

ayat kedua dalam firman Nya, apabila sempat melakukan transaksi yang bersifat riba dan baru mengetahui hukumnya maka Allah memerintahkan hamba Nya untuk meninggalkannya dan bertakwa.

Mobile banking yang dijalankan dalam sistem syariah tentu membantu para nasabah khususnya muslim, untuk memilih menghindari apa yang dilarang oleh agama. Namun ternyata status agama tidak menjadi dasar seseorang tertarik untuk menjadi nasabah dari bank syariah. Seperti yang dijelaskan oleh Muslichah dan Sanusi (2019), bahwa ketertarikan untuk menggunakan fitur perbankan syariah dipengaruhi oleh perilaku, minat baca dan religiusitas. Muslichah dan Sanusi (2019) melanjutkan bahwa diantara ketiganya pengaruh literasi mengenai keuangan khususnya syariah menunjukkan adanya pengaruh yang cukup besar terhadap ketertarikan dan minat penggunaan fitur perbankan syariah. Sehingga tidak hanya status muslim, namun juga seorang muslim yang mengetahui hukum syariah dan lebih banyak memiliki pengetahuan mengenai keuangan syariah yang mungkin memilih untuk menggunakan produk dari perbankan syariah.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan di China oleh Zhou *et al.* (2021), bahwasanya desain tampilan dan kualitas sistem *mobile banking* memiliki efek positif yang signifikan pada jaminan keamanan *mobile banking*, oleh karena itu variabel “desain tampilan dan kualitas sistem *mobile banking* berpengaruh positif terhadap jaminan keamanan *mobile banking*” didukung oleh temuan. Hasil yang juga didukung oleh temuan yaitu variabel “desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kualitas sistem dan kualitas layanan *mobile banking*”. Dalam temuan ini jaminan keamanan *mobile banking* memiliki pengaruh yang relatif tinggi dan

positif terhadap kualitas layanan *mobile banking*, sehingga variabel “jaminan keamanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kualitas layanan *mobile banking*” juga didukung oleh temuan.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Thakur (2014) bahwa loyalitas pelanggan *m-banking* secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan dari layanan *m-banking*. Hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhou *et al.* (2021) juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahi *et al.* (2017) bahwa desain tampilan dan kualitas layanan memiliki dampak kolektif terhadap niat penggunaan dan mendukung loyalitas nasabah. Namun hasil penelitian Zhou *et al.* (2021) mengenai pengaruh kualitas sistem terhadap loyalitas nasabah tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2003) dan Al Jabri dan Sohail (2012), mereka menyatakan bahwa kualitas sistem seperti kemudahan penggunaan layanan *internet banking* tidak berdampak signifikan terhadap niat loyalitas nasabah.

Hasil penelitian mengenai loyalitas nasabah pada *mobile banking* yang telah dilakukan peneliti terdahulu ternyata memiliki hasil yang tidak konsisten, seperti pengaruh kualitas sistem terhadap loyalitas nasabah yang memiliki hasil positif dan negatif atau tidak signifikan. Mengingat bahwa loyalitas nasabah menjadi salah satu tolak ukur dari keunggulan dan *update* sistem yang ditawarkan perbankan syariah, adanya hasil yang tidak konsisten pada penelitian sebelumnya mengenai loyalitas nasabah dan beberapa uraian diatas membuat peneliti tertarik untuk meneliti “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia: Studi Pada Layanan *Mobile Banking*”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif pada kualitas sistem *mobile banking*?
2. Apakah desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif pada jaminan keamanan *mobile banking*?
3. Apakah desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif pada kualitas layanan *mobile banking*?
4. Apakah kualitas sistem *mobile banking* berpengaruh positif pada jaminan keamanan *mobile banking*?
5. Apakah jaminan keamanan *mobile banking* berpengaruh positif pada kualitas layanan *mobile banking*?
6. Apakah kualitas sistem *mobile banking* berpengaruh positif pada loyalitas nasabah?
7. Apakah kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif pada loyalitas nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif pada kualitas sistem *mobile banking*
2. Untuk mengetahui apakah desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif pada jaminan keamanan *mobile banking*

3. Untuk mengetahui apakah desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif pada kualitas layanan *mobile banking*
4. Untuk mengetahui apakah kualitas sistem *mobile banking* berpengaruh positif pada jaminan keamanan *mobile banking*
5. Untuk mengetahui apakah jaminan keamanan *mobile banking* berpengaruh positif pada kualitas layanan *mobile banking*
6. Untuk mengetahui apakah kualitas sistem *mobile banking* berpengaruh positif pada loyalitas nasabah
7. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif pada loyalitas nasabah

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi sektor industri keuangan perbankan syariah khususnya pada layanan *mobile banking*nya, dengan memberikan fakta dilapangan terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* syariah di Indonesia, sehingga diharapkan dapat membantu perbankan syariah dalam meningkatkan efektivitas layanan *mobile banking* untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2003). Terdapat kombinasi dari 8 model penelitian berdasarkan teori sosial kognitif mengenai penerimaan terhadap teknologi informasi dari penelitian yang terkemuka (Taiwo dan Downe, 2013). Didalamnya terdapat 7 variabel, 4 pertama dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* pada tahun 2003 yaitu: *performance expectancy* (harapan kinerja), *effort expectancy* (harapan usaha), *social influence* (pengaruh sosial), *facilitating conditions* (kondisi fasilitas). Selanjutnya pada tahun 2012 Venkatesh *et al.* menambahkan 3 variabel, yaitu: *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value* (harga) dan *habit* (kebiasaan).

UTAUT memiliki 8 teori inti, yaitu: TRA, TAM, model motivasi, TPB, model pemanfaatan PC, teori difusi inovasi (IDT), teori kognitif sosial (SCT), dan integrasi model penerimaan teknologi dan perilaku terencana (Zhou *et al.*, 2010). Meskipun teori ini belum banyak digunakan, UTAUT akhir-akhir ini digunakan untuk mengetahui penerimaan pengguna pada teknologi seluler sehingga hal ini telah menarik perhatian para peneliti (Carlsson *et al.*, 2006). UTAUT juga dapat mempelajari penerimaan terhadap mobile commerce (Min *et al.*, 2008).

Dalam penelitian ini menggunakan 6 variabel UTAUT yaitu: harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis dan kebiasaan. Adapun 1 variabel yang tidak digunakan adalah harga, karena di dalam penelitian ini tidak menyinggung harga sebagai tolak efisiensi *mobile banking* syariah.

2.2 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu telah banyak membahas pengaruh desain tampilan, kualitas sistem, kualitas layanan dan jaminan keamanan terhadap loyalitas pelanggan/nasabah. Berdasarkan hal tersebut, maka hasil dari penelitian sebelumnya secara tidak langsung menjadi masukan dan berkontribusi bagi penelitian selanjutnya, bahkan bagi pelaku pasar baik dalam bidang industri barang maupun jasa, khususnya untuk mengidentifikasi motif dan perilaku pelanggan/nasabah yang berkaitan dengan keputusan mereka untuk loyal. Beberapa hasil pemetaan penelitian terdahulu terangkum pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Paper	Hipotesis	Konteks Objek	Hasil
1.	Qingji Zhou <i>et al.</i> (2021)	<i>A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking</i>	H1: Desain tampilan MB berpengaruh pada kualitas sistem MB H2: Desain tampilan MB berpengaruh pada jaminan keamanan MB H3: Desain tampilan MB berpengaruh pada kualitas layanan MB H4: Kualitas sistem MB berpengaruh pada jaminan keamanan MB H5: Jaminan keamanan MB berpengaruh pada kualitas layanan MB H6: Kualitas sistem	<i>Mobile banking</i>	Seluruh variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif, yaitu: - Desain tampilan MB berpengaruh pada kualitas sistem, jaminan keamanan dan kualitas layanan MB - Kualitas sistem MB berpengaruh pada jaminan keamanan MB dan loyalitas nasabah - Jaminan keamanan MB berpengaruh pada kualitas layanan MB

			MB berpengaruh pada loyalitas nasabah H7: Kualitas layanan MB berpengaruh pada loyalitas nasabah		- Kualitas layanan MB berpengaruh pada loyalitas nasabah
2.	Mc Knight <i>et al.</i> (2002)	<i>The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model</i>	H1: Kesiediaan bergantung pada web berpengaruh pada niat untuk a) mengikuti saran vendor, b) berbagi informasi pribadi, c) membeli H2: Kepercayaan pada web berpengaruh pada niat: a) kesediaan bergantung pada web, b) ikuti saran vendor, c) berbagi informasi pribadi, d) membeli H3: Jaminan struktural di web berpengaruh pada a) kepercayaan yang dipercaya di web, b) kemauan untuk bergantung pada web H4: Risiko web tidak berpengaruh pada niat: a) mengikuti saran vendor, b) berbagi informasi pribadi, c) membeli, d) kepercayaan/kesediaan untuk bergantung H5: Reputasi vendor berpengaruh pada a) kepercayaan di web,	Transaksi melalui vendor web	Variabel yang berpengaruh pada penelitian ini, yaitu: - Kesiediaan bergantung pada web pada niat: a) mengikuti saran vendor, b) berbagi informasi pribadi, c) membeli - Kepercayaan pada a) kesediaan untuk bergantung, b) ikuti saran vendor, c) berbagi informasi pribadi, d) membeli - Jaminan struktural dan kualitas situs pada a) kepercayaan yang dipercaya dan b) kesediaan bergantung pada web Variabel yang tidak berpengaruh pada penelitian ini, yaitu: - Risiko web pada niat: a) mengikuti saran vendor, b) berbagi informasi pribadi, c) membeli, d) kepercayaan/kesediaan

			b) kesediaan untuk bergantung pada web H6: Kualitas situs berpengaruh pada a) kepercayaan di web, b) kesediaan untuk bergantung pada web		bergantung pada web - Reputasi vendor pada a) kepercayaan dan b) kesediaan bergantung pada web
3.	Wolfinger dan Gilly (2003)	<i>eTailQ: dimension alizing, measuring and predicting etail quality</i>	H1: Pelayanan pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas situs web H2: Pemenuhan/keandalan berpengaruh positif terhadap kualitas situs web H3: Privasi/keamanan berpengaruh positif terhadap kualitas situs web H4: Desain situs web berpengaruh positif terhadap kualitas situs web H5: Desain situs web berpengaruh pada keamanan/ privasi situs web	Kualitas situs web	Variabel yang berpengaruh pada penelitian ini, yaitu: - Pelayanan pelanggan dan pemenuhan/keandalan pada kualitas situs web - Desain pada kualitas dan keamanan/ privasi situs web Variabel yang tidak berpengaruh pada penelitian ini, yaitu: - Privasi/ keamanan pada kualitas situs web
4.	Baabdullah et al. (2019)	<i>Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia:</i>	H1: Harapan kinerja berpengaruh meningkatkan penggunaan MB H2: Harapan usaha berpengaruh meningkatkan penggunaan MB	<i>Mobile banking</i>	Variabel yang berpengaruh pada penelitian ini, yaitu: - Harapan kinerja, kondisi fasilitas dan nilai harga pada peningkatan penggunaan M-

		<p><i>towards an integrated model</i></p> <p>H3: Pengaruh sosial berpengaruh meningkatkan penggunaan MB</p> <p>H4: Kondisi fasilitas berpengaruh meningkatkan penggunaan MB</p> <p>H5: Motivasi hedonis berpengaruh meningkatkan penggunaan MB</p> <p>H6: Nilai harga berpengaruh meningkatkan penggunaan MB</p> <p>H7: Kebiasaan berpengaruh meningkatkan penggunaan MB</p> <p>H8: Kualitas sistem berpengaruh meningkatkan penggunaan MB</p> <p>H9: Kualitas layanan berpengaruh meningkatkan penggunaan MB</p> <p>H10: Kualitas informasi berpengaruh meningkatkan penggunaan MB</p> <p>H11: Penggunaan berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan</p> <p>H12: Kegunaan berpengaruh meningkatkan</p>	<p><i>Banking</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivasi hedonis dan kebiasaan nasabah pada peningkatan penggunaan <i>M-Banking</i> - Kualitas sistem dan kualitas layanan pada peningkatan penggunaan <i>M-Banking</i> - Kegunaan pada peningkatan kepuasan pelanggan - Penggunaan dan kepuasan nasabah pada peningkatan loyalitas pelanggan <p>Variabel yang tidak berpengaruh pada penelitian ini, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harapan usaha dan kualitas informasi pada peningkatan penggunaan <i>M-Banking</i> - Pengaruh sosial nasabah pada peningkatan penggunaan <i>M-Banking</i>
--	--	--	---

			loyalitas pelanggan H13: Kepuasan secara positif meningkatkan loyalitas pelanggan		
--	--	--	--	--	--

Sumber: Qingji Zhou *et al.* (2021), McKnight *et al.* (2002), Wolfenbarger dan Gilly (2003), Baabdullah *et al.* (2019)

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai Tabel 2.1:

1) Qingji Zhou *et al.* (2021)

Dalam Tabel 2.1, penelitian dengan judul “*A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking*”. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik multivariat yaitu PLS-SEM (*partial least squares structural equation modelling*), dengan jumlah sampel 224 pengguna mobile banking di China.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain tampilan, kualitas sistem, kualitas layanan dan jaminan keamanan *mobile banking* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial, kualitas layanan *mobile banking* memiliki pengaruh yang relatif tinggi terhadap loyalitas nasabah dibandingkan dengan kualitas sistem *mobile banking*.

2) Mc Knight *et al.* (2002)

Dalam Tabel 2.1, penelitian dengan judul “*The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model*”. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural yaitu LISREL 8.3 dengan teknik pemodelan SEM (*structural equation modelling*), dengan jumlah sampel 1403 mahasiswa sarjana dari 3 universitas besar yang terdaftar dalam kursus teknisi komputer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi, kualitas

situs web dan jaminan struktural secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pada vendor web.

3) Wolfinbarger dan Gilly (2003)

Dalam Tabel 2.1, penelitian dengan judul "*eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality*". Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang diukur menggunakan alat LISREL. Sampel dalam penelitian ini dipilih secara acak berjumlah 1.013 orang dengan kriteria usia >18 tahun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi konsumen desain situs web secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas dan keamanan/privasi. Dalam hal ini konsumen menilai bahwa keamanan/privasi dinilai berdasarkan tampilan dan nuansa profesional situs web, fungsionalitas situs web dan reputasi perusahaan.

4) Baabdullah *et al.* (2019)

Dalam Tabel 2.1, penelitian dengan judul "*Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: towards an integrated model*". Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik multivariat yaitu SEM (*structural equation modelling*) yang diukur menggunakan alat SPSS 22. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 429 orang pengguna layanan *mobile banking* berusia 21 hingga 39 tahun yang berasal dari 6 kota besar di KSA (*Kingdom of Saudi Arabia*) yaitu Riyadh, Jeddah, Makkah, Madinah, Al-Ahsa dan Ta'if. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem dan kualitas layanan *mobile banking* secara

simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan *mobile banking*.

2.3 Desain Tampilan

Kata “desain” adalah kata baru yang di indonesiakan dari bahasa inggris: *design*. Kata “rancang” telah digantikan oleh “desain”, karena perilaku keilmuan, profesi pekerjaan maupun seorang desainer tidak dapat diwakilkan dengan kata tersebut (Sachari, 2001).

Desain tampilan *mobile banking* merupakan wujud atau apa yang diperlihatkan dari tampilan informasi (Bharati dan Chaudhury, 2004). Menurut Everard dan Galletta (2005) selain itu, efisiensi dan desain aplikasi *mobile banking* yang baik tentu lebih menarik perhatian karena itu bagi pengguna tampilan *mobile banking* merupakan penilaian dan kesan pertama, juga informasi awal merupakan penilaian dan kesan pertama kali seorang pelanggan terhadap produk. Everard dan Galletta (2005) menambahkan, kepercayaan terhadap jaminan keamanan dan kualitas sistemnya dapat terbentuk berdasarkan kualitas desain tampilan yang baik, karena desain tampilan *mobile banking* merupakan bagian penting yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi melalui *mobile banking*. Menurut peneliti desain tampilan menjadi salah satu alasan nasabah merasa nyaman dan mudah dalam proses menggunakannya, hal ini juga mendukung nasabah untuk tetap betah karena umumnya desain tampilan bersifat menarik, tidak membosankan dan informatif.

2.4 Kualitas Sistem

Kualitas, menurut Davis dalam Yamit (2010) bahwa kualitas merupakan sesuatu yang dapat memenuhi bahkan melebihi harapan, kualitas biasanya berhubungan dengan produk maupun jasa, bahkan manusia dan lingkungan. Sehingga menurutnya, bahwa kualitas bukan sekedar hasil akhir yang baik, namun proses dan isi dari suatu produk atau jasa juga harus baik. Sedangkan “sistem” menurut O’Brien (2005) sistem merupakan beberapa bagian yang memiliki tujuan yang sama, sehingga sistem seperti tatanan dan sesuatu yang saling berhubungan satu sama lain dengan proses transformasi yang beraturan, yaitu dengan mendapatkan *input* dan menghasilkan *output*.

Kualitas sistem merupakan proses dan kemampuan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna (DeLone dan McLean, 1992). Beberapa indikator dari sistem yang berkualitas yaitu: mudah digunakan, teruji dan terpercaya, kecepatan saat di akses, sistem yang fleksibel dan terjamin keamanannya. Sehingga kualitas sistem merupakan nilai dari suatu proses dan komponen yang ada, apabila nilai dari komponen baik maka akan mendapatkan hasil maksimum dan dapat disebut sistem yang berkualitas.

2.5 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan apa yang diinginkan pelanggan mengenai baiknya pengendalian dan pemberian layanan seperti yang diharapkan. Dengan kata lain, kualitas jasa dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu harapan terhadap jasa dan persepsi terhadap jasa. Implikasinya, kemampuan pemberi jasa untuk terus konsisten memenuhi apa yang diharapkan pelanggan berpengaruh terhadap penilaian baik

buruknya kualitas jasa tersebut (Affandi *et al.*, 2017). Sedangkan menurut Tjiptono (2005) kualitas layanan adalah kesesuaian pemberi jasa untuk mengikuti apa yang diharapkan konsumen mengenai keinginan dan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Beberapa cara untuk mengukur kualitas layanan, menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Diana (2010) terbagi menjadi 5, yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan pemberian layanan yang tepat dan memuaskan. Indikator: pelayanan jelas, teliti juga kemampuan untuk menggunakan alat bantu dalam memberikan layanan.
- b. Daya Tanggap (*responsiveness*), merupakan dukungan oleh karyawan pada pelanggan untuk memberikan layanan reaktif. Indikatornya: memberikan respon yang baik bagi pelanggan yang ingin mendapatkan layanan, memberikan layanan dengan tepat dan cepat bahkan teliti, waktu pelayanan yang tepat, perusahaan menampung masukan dan keluhan pelanggannya.
- c. Jaminan (*assurance*), merupakan kemampuan meningkatkan kepercayaan pelanggan berwujud pengetahuan dan kesopanan karyawan.
- d. Perhatian (*attention*), merupakan hubungan yang baik seperti pemahaman, komunikasi, bahkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Indikatornya: berperilaku tidak diskriminatif juga ramah dan memiliki sopan santun dalam melayani, mendahulukan kepentingan dan menghargai setiap pelanggan.
- e. Bukti Langsung (*tangible*), merupakan wujud dari layanan yang terlihat, seperti fasilitas dan peralatan staf.

2.6 Jaminan Keamanan

Jaminan umumnya digunakan dalam urusan pinjaman, jaminan adalah suatu aset berharga yang dijanjikan pada yang memberikan pinjaman sebagai pengganti apabila terjadi suatu hal dalam kesepakatan antara peminjam dan yang memberi pinjaman. Keamanan merupakan keadaan ketika merasa aman dan tidak dibahayakan oleh sesuatu, misal bencana dan perilaku kejahatan. Sedangkan keamanan dalam industri keuangan dan bisnis adalah kesiapan dalam proses kontrol dan menjaga keamanan transaksi maupun data dalam *online shop* (Park dan Kim, 2006). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riquelme dan Roman (2014), indikator keamanan diantaranya syarat dan ketentuan yang mudah dipahami juga proses bayar-membayar yang aman khususnya dalam kerahasiaan data.

Jaminan keamanan *mobile banking* didefinisikan sebagai aplikasi yang memiliki keamanan yang tinggi dengan memberikan jaminan keamanan pada data dan dana dalam rekening nasabah (Luarn dan Lin, 2005). Dalam hal ini jaminan keamanan merupakan tanggung jawab perbankan untuk memberikan rasa aman pada hak-hak nasabah, baik berupa keamanan data pribadi hingga keamanan pada urusan transaksi dan keuangan. Apabila terdapat suatu tindakan kejahatan yang menyebabkan keamanan data nasabah terancam, maka pihak perbankan wajib bertanggung jawab sesuai kesepakatan yang sudah dibuat dengan syarat dan ketentuan yang sudah disepakati di awal. Dalam dunia perbankan, hal ini berguna untuk menciptakan dan meningkatkan kepercayaan nasabah pada perbankan tersebut.

2.7 Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah konsistensi pembelian ulang pelanggan yang mencerminkan komitmen positif pada satu toko maupun merek (Tjiptono dan Diana, 2010). Oliver (1999) mengelompokkan hubungan kepuasan & loyalitas dalam 6 panel, yaitu:

- a. Kepuasan dan loyalitas adalah manifesto yang terpisah dari konsep
- b. Konsep utama loyalitas adalah kepuasan, sehingga loyalitas tidak akan ada tanpa kepuasan, dan bahwa kepuasan adalah dasar dari loyalitas
- c. Kepuasan merupakan unsur dari loyalitas
- d. Keberadaan loyalitas tanpa batas sehingga kepuasan dan loyalitas menjadi komponennya
- e. Kepuasan adalah bagian dari loyalitas, namun bukan bagian esensi loyalitas
- f. Kepuasan adalah awal transisi yang berubah menjadi loyalitas

Karakteristik loyalitas menurut Griffin (1995), yaitu: pembelian berulang dan teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, suatu produk atau jasa direkomendasikan pada orang lain, tidak mudah terpengaruh oleh merek lain yang serupa.

2.8 Perumusan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh desain tampilan pada kualitas sistem

Kesan pertama nasabah pada suatu aplikasi adalah terhadap desain tampilannya, karena dengan menciptakan desain yang baik akan menjadi tolak ukur penilaian pertama mereka. Sehingga kepercayaan nasabah terhadap kualitas sistem *mobile banking* salah satunya didukung oleh kualitas desain tampilannya (Everard dan Galletta, 2005). Schierz *et al.* (2010) juga menemukan bahwa aplikasi *mobile banking*

yang *user friendly* atau mudah untuk digunakan akan memengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas sistemnya.

Adanya penilaian buruk yang menunjukkan kurang menariknya desain tampilan akan berdampak pada citra kualitas sistem didalamnya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Zhou *et al.* (2021) bahwa desain tampilan yang dirancang dengan tidak benar akan menyebabkan masalah baru dan berdampak negatif bagi pemanfaat *mobile banking* oleh nasabah. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini mengacu pada penilaian nasabah terhadap kualitas sistem *mobile banking* yang didasarkan pada desain tampilan aplikasi *mobile banking* nya. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Desain tampilan MB berpengaruh positif pada kualitas sistem MB

2.8.2 Pengaruh desain tampilan pada jaminan keamanan

Teknis jaminan keamanan dalam suatu aplikasi biasanya tidak sepenuhnya dapat dimengerti oleh nasabah, sehingga para nasabah menganggap bahwa hal tersebut ditentukan oleh fungsi dari desain tampilan aplikasinya (Arcand *et al.*, 2007). Menurut Shao *et al.* (2019) dalam *mobile banking* yang merupakan aplikasi yang berfungsi untuk transaksi, beberapa fitur yang dibutuhkan selain kustomisasi fungsi informasi dan metode pembayarannya juga dibutuhkan jaminan terhadap keamanan aplikasi.

Desain tampilan *mobile banking* yang baik, salah satunya pada fitur yang lebih banyak dan dapat diatur sesuai keinginan nasabah tentu dapat meyakinkan nasabah akan keamanan bertransaksi. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.* (2019) bahwa kemudahan kontrol aplikasi dan desain tampilan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan adalah salah satu faktor penentu keamanan yang

dirasakan oleh nasabah. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini mengacu pada penilaian nasabah terhadap jaminan keamanan *mobile banking* yang didasarkan pada desain tampilan aplikasinya. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Desain tampilan MB berpengaruh positif pada jaminan keamanan MB

2.8.3 Pengaruh desain tampilan pada kualitas layanan

Sebelum berfokus untuk meningkatkan kualitas layanan dalam aplikasinya, perbankan harus fokus pada *update* informasi khususnya pada penyediaan desain tampilan yang bebas kesalahan seperti fitur menu transaksi (Jun dan Palacios, 2016). Bagi nasabah nilai kualitas suatu layanan *online* paling dipengaruhi oleh desain tampilan aplikasinya, karena hal tersebut adalah tolak ukur seberapa mampu perbankan memberikan kenyamanan bertransaksi berdasarkan tampilan yang menarik dan kemudahan penggunaan.

Berbeda dengan datang ke kantor cabang, bahwa kualitas layanan dapat dirasakan langsung ketika berinteraksi dengan teller atau banker. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Zhou *et al.* (2009) bahwa dengan melakukan transaksi secara virtual, maka nasabah melakukan proses secara mandiri tanpa berinteraksi dan dilayani oleh teller atau banker. Sehingga kualitas layanan dinilai berdasarkan kenyamanan dan kemudahan para nasabah untuk menggunakan aplikasinya, yaitu terletak pada desain tampilan *mobile banking*. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini mengacu pada penilaian nasabah terhadap kualitas layanan *mobile banking* yang didasarkan pada desain tampilan aplikasinya. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Desain tampilan MB berpengaruh positif pada kualitas layanan MB

2.8.4 Pengaruh kualitas sistem pada jaminan keamanan

Seorang nasabah rata-rata tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai konfigurasi keamanan yang sebenarnya dalam aplikasi yang digunakan. Namun nasabah akan dipaksa untuk memahami kualitas jaminan keamanan melalui apa yang dapat diamati (Chang dan Chen, 2009). Penyediaan aplikasi dengan sistem berkualitas tinggi akan dinilai nasabah memiliki jaminan keamanan yang lebih baik (Grimes dan Marquardson, 2019).

Secara tidak langsung nasabah ingin mendapatkan rasa aman karena itu merupakan aset yang mereka miliki. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Sasse dan Flechais (2005) bahwa dalam konteks sistem informasi nasabah memiliki keinginan untuk *self protect* atau melindungi dirinya sendiri dengan menjaga dan memastikan keamanan akan aset yang dimilikinya. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini mengacu pada penilaian nasabah terhadap jaminan keamanan *mobile banking* yang didasarkan pada kualitas sistem aplikasinya. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Kualitas sistem MB berpengaruh positif terhadap jaminan keamanan MB

2.8.5 Pengaruh jaminan keamanan pada kualitas layanan

Jaminan keamanan menjadi salah satu tolak ukur dalam mengetahui kualitas layanan. Salah satu masalah yang sering nasabah hadapi adalah ketika keluar dari halaman aplikasi dan kembali membukanya, seharusnya perlu memasukkan sandi kembali, hal ini untuk memastikan fitur keamanan utama (Jun dan Palacios, 2016). Jun dan Palacios (2016) melanjutkan bahkan jika jaminan keamanan memiliki penilaian yang buruk hal tersebut akan dianggap pelanggaran karena akan memengaruhi penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Menurut Arvidsson (2014), bahwa terdapat 2 dimensi mengenai kualitas layanan, yaitu kepercayaan yang tinggi dan adanya risiko keamanan yang rendah. Sehingga semakin kuat sistem keamanan dalam suatu aplikasi memengaruhi pandangan nasabah akan kualitas layanan *mobile banking* tersebut. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini mengacu pada penilaian nasabah terhadap kualitas layanan *mobile banking* yang didasarkan pada jaminan keamanan pada aplikasinya. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Jaminan keamanan MB berpengaruh positif terhadap kualitas layanan MB

2.8.6 Pengaruh kualitas sistem pada loyalitas

Loyalitas merupakan bentuk komitmen seseorang terhadap aplikasi atau situs web tertentu (Shankar *et al.*, 2003). Kualitas sistem yang baik akan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah, yaitu untuk percaya pada perbankan tertentu dan meningkatkan intensitas penggunaan (Winnie, 2014). Sehingga intensitas penggunaan yang berulang akan berpengaruh ke loyalitas nasabah terhadap suatu instansi perbankan digital.

Menurut Nasution *et al.* (2019) nasabah akan loyal apabila suatu sistem berkualitas, dengan mengembangkan fitur dan mengelompokkan jenis transaksi pembayaran tertentu. Nasution *et al.* (2019) melanjutkan bahwa faktor lain pada sistem yang dinilai berkualitas oleh nasabah adalah memberikan informasi tentang aplikasi secara jelas dan rinci. Karena detail informasi dianggap sebagai penilaian terhadap sistem yang berkualitas, dan hal tersebut memengaruhi intensitas penggunaan dan keputusan untuk loyal. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini mengacu pada loyalitas

nasabah yang dipengaruhi oleh kualitas sistem *mobile banking*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H6: Kualitas sistem MB berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

2.8.7 Pengaruh kualitas layanan pada loyalitas

Dalam penelitian ini kualitas layanan mengacu pada fungsi *mobile banking*. Kualitas layanan merupakan hasil perbandingan antara harapan nasabah pada kualitas layanan dengan kinerja sistem yang dirasakan (Usmara, 2008). Kualitas layanan berfungsi untuk mengevaluasi layanan sistem dengan jaringan internet seperti aplikasi (Rowley, 2006). Hasil evaluasi tersebut akan membantu perbankan memperbaiki sistem informasi untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

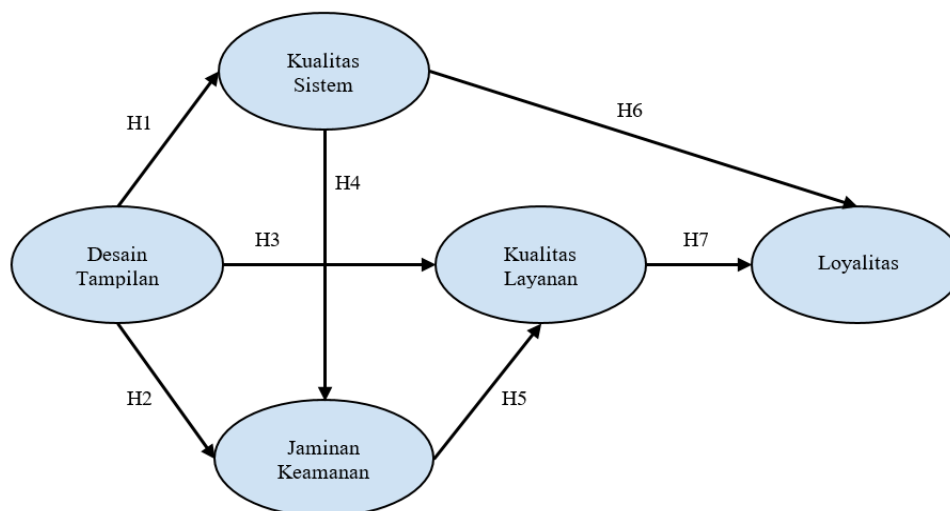
Menurut Zhou *et al.* (2021) bahwa keinginan nasabah untuk terus menggunakan aplikasi dari perbankan yang sama dipengaruhi oleh penyediaan layanan *mobile banking* dengan biaya wajar, termasuk inovasi layanan. Layanan yang inovatif membuat nasabah ingin terus menggunakan bahkan merekomendasikan layanan tersebut pada orang lain. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini mengacu pada loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh kualitas layanan *mobile banking*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H7: Kualitas layanan MB berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

2.9 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritis dan hipotesis tersebut, maka dibuat kerangka penelitian seperti Gambar 2.1

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber: Zhou *et al.* (2021)

Kerangka penelitian ini (Gambar 2.1) direplikasi dari Zhou *et al.* (2021). Pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa desain tampilan *mobile banking* akan berpengaruh positif terhadap kualitas sistem, kualitas layanan dan jaminan keamanan *mobile banking*. Kualitas sistem *mobile banking* juga berpengaruh positif terhadap jaminan keamanan *mobile banking* dan loyalitas nasabah. Jaminan keamanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kualitas layanan *mobile banking*. Sedangkan kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Emzir (2009) bahwa pengertian pendekatan kuantitatif adalah pengembangan ilmu pengetahuan dengan pendekatan *postpositivist*, melalui hipotesis dan pertanyaan mendalam, pengamatan dan pengujian teori yang terukur, misalnya hubungan sebab akibat, reduksi kepada variabel, sedangkan strategi penelitian seperti eksperimen dan kuesioner atau survei perlu menggunakan data statistik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey. Menurut Karlinger (2002) penelitian survei adalah pengkajian terhadap suatu populasi besar ataupun kecil, dan target sampel dalam populasi harus diseleksi dan dikaji Tujuannya untuk menemukan insidensi, distribusi, dan interelasi relatif antara variabel penelitian. Proses survei dilakukan dengan melakukan penelitian terhadap sampel dengan menjabarkan perilaku maupun kecenderungan khususnya pada niat suatu populasi. Dari sampel yang sudah terkumpul, maka peneliti melakukan generalisasi atau membentuk kesimpulan cepat mengenai populasi tersebut.

Penelitian ini disebut penelitian dengan pendekatan kuantitatif dikarenakan data diperoleh melalui pertanyaan terstruktur (Sekaran dan Bougie, 2013). Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah hubungan antar variabel, yaitu mengenai ada tidaknya pengaruh variabel desain tampilan *mobile banking* terhadap kualitas sistem, kualitas layanan dan jaminan keamanan *mobile banking*. Ada tidaknya pengaruh variabel kualitas sistem *mobile banking* terhadap jaminan keamanan *mobile*

banking dan loyalitas nasabah. Juga ada tidaknya pengaruh variabel jaminan keamanan *mobile banking* terhadap kualitas layanan *mobile banking*. Dan ada tidaknya pengaruh variabel kualitas *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Sekaran dan Bougie (2013) adalah investigasi atau penelitian terhadap suatu kejadian atau kelompok masyarakat, juga minat. Sedangkan menurut Nawawi (1983) bahwa populasi adalah seluruh objek penelitian, yang didalamnya terdiri dari manusia, tumbuhan, hewan suatu peristiwa, benda bahkan suatu nilai tes yang digunakan sebagai sumber informasi dan data dengan karakter tertentu dalam suatu penelitian. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang menggunakan *mobile banking* dari perbankan syariah.

1) Metode Sampling

Sampel menurut Arikunto (2006) adalah sesuatu yang mewakili populasi atau sebagian populasi yang diteliti. Sehingga sampel adalah sebagian dari populasi yang bersifat sama dengan tempat pengambilan sampel dan lebih terjangkau (Sudjana dan Ibrahim, 2001). Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah probabilitas yang dipilih dari suatu objek tidak dapat diketahui (Acharya *et al.*, 2013). Penggunaan metode ini dikarenakan peneliti tidak mengetahui jumlah populasi dan identitas yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat Indonesia yang menggunakan *mobile banking* dari perbankan syariah dengan usia minimal 18 tahun. Dan jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, sehingga data disebarkan berdasarkan sampel

yang mudah di dapat yaitu dari orang dikenal yang berada disekitar peneliti. Teknik sampling akan dilakukan pada responden yang bisa mengisi *google form*.

2) Ukuran Sampel

Ukuran sampel adalah banyaknya responden yang dibutuhkan sebagai sampel. Menurut Roscoe (1975) bahwa bagi kebanyakan penelitian ukuran sampel diatas 30 dan dibawah 500 responden adalah jumlah yang paling ideal. Penentuan ukuran sampel berdasarkan rumus Cochran (1977) berikut.

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{z^2 \alpha}{E} \right)^2$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

Z: Luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel z)

α : Taraf signifikansi (tingkat kesalahan pengambilan kesimpulan data) yang ditolerir peneliti

E: Deviasi sampling maksimum

Signifikansi (α) sebesar 1%, maka nilai Z α adalah 2,58. Oleh karena itu toleransi kesalahan sampel nilai (E) sebesar 10%. Sehingga dapat diartikan peneliti dapat memberikan toleransi kesalahan responden 10% dari total responden, jika toleransi kesalahan >10% maka dapat dinyatakan bahwa data penelitian tidak valid. Berdasarkan rumus diatas maka didapatkan:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{2,58}{0,1} \right)^2$$

$$n = 166,41$$

Menurut perhitungan tersebut jumlah sampel yang didapat 166 responden. Karena penelitian ini memiliki total indikator sebesar 19 pertanyaan, maka jumlah sampel digunakan yaitu 190 responden.

3) Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan pada bulan Desember 2021, sebar kuesioner dimulai dari tanggal 7 - 30 Desember 2021.

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini berasal dari data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) data primer berisi tentang minat dengan tujuan tertentu dan mengacu pada data ataupun informasi yang diperoleh dari sumber penelitian atau orang pertama. Sedangkan menurut Hasan (2002) data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti atau orang yang membutuhkan yang diperoleh langsung dari lapangan. Sehingga hasil observasi data dilapangan, wawancara dan data mengenai pemberi informasi diperoleh dari informan yang merupakan individu yang mengalami atau memiliki data.

3.2.2 Prosedur Pengambilan Data

Pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner (survey) yang dilakukan melalui *google form*. Kuesioner adalah proses mengumpulkan data dengan daftar pertanyaan yang ditulis dan responden membagikan jawabannya, dapat berupa pilihan ganda maupun essay (Sekaran dan Bougie, 2013). Dalam penelitian ini pengumpulan data primer yang dilakukan berfokus pada penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai desain

tampilan, kualitas sistem, kualitas layanan, jaminan keamanan *mobile banking* dan loyalitas nasabah.

Kuesioner dalam penelitian ini disebarikan secara daring kepada pengguna aplikasi *mobile banking* bank syariah melalui sosial media seperti *WhatsApp*, *Instagram* dan *Line*. Adapun pilihan jawaban dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert 1 sampai 5. Skala likert berisi indikator variabel yang akan diukur dan berkaitan dengan jawaban dari responden yang dijumlahkan (Anwar, 2013). Sedangkan menurut Arikunto (2014) skala likert digunakan untuk mengetahui atau mengukur persepsi suatu kelompok atau individu, dapat berupa pendapat maupun sikap. Tabel 3.1 menunjukkan kategori dan skor skala likert pada tiap kategorinya.

Tabel 3.1
Skala Likert

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

Sumber: Anwar (2013)

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel, setiap variabel memiliki arti yang luas, fungsi dari definisi operasional variabel adalah untuk memastikan arti dari setiap variabel yang dibahas dalam penelitian ini, karena terdapat spesifikasi yang dimaksud oleh peneliti, agar tidak terjadi kesalahpahaman. Menurut Sekaran dan Bougie (2013)

definisi operasional variabel adalah cara mengukur suatu variabel yang diuraikan dan dijabarkan oleh peneliti. Sehingga dapat dikatakan definisi operasional variabel adalah panduan pelaksanaan untuk mengukur suatu variabel.

3.3.1 Desain Tampilan (X₁)

Desain tampilan adalah cara suatu program dan pengguna melakukan interaksi (Lastiansah, 2012). Menurut Thabroni dan Coirul dalam Serupa.id (2019), arti desain adalah implementasi suatu motif, pola, rancangan maupun kerangka bentuk pada suatu objek. Sedangkan “tampilan” berasal dari kata tampil, menurut KBBI adalah melangkah maju, menampilkan diri atau mempertontonkan. Sehingga tampilan adalah sesuatu yang diperlihatkan. Variabel desain tampilan dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel independen (variabel yang memengaruhi). Berikut merupakan indikator pertanyaan dari variabel desain tampilan berdasarkan penelitian Zhou *et al.* (2021), yaitu:

- 1) Sangat mudah untuk menggunakan *mobile banking* tersebut
- 2) Desain aplikasi *mobile banking* tersebut memiliki tampilan yang baik
- 3) Desain navigasi *mobile banking* tersebut mudah untuk mengetahui berbagai fungsi

3.3.2 Kualitas Sistem (X₂)

Kualitas sistem adalah kemampuan sistem untuk memberikan informasi sesuai kebutuhan pengguna (DeLone dan McLean, 1992). Menurut Jogiyanto (2007) kualitas sistem digunakan untuk mengukur kualitas teknologi itu sendiri. Variabel kualitas sistem dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel independen (variabel yang memengaruhi). Berikut merupakan indikator pertanyaan dari variabel kualitas sistem berdasarkan penelitian Zhou *et al.* (2021), yaitu:

- 1) *Mobile banking* tersebut memiliki kompatibilitas yang baik, operasi yang stabil & lancar
- 2) *Mobile banking* tersebut memiliki kecepatan respon yang baik
- 3) Kualitas *customer service online mobile banking* tersebut profesional, tepat waktu & efektif untuk memecahkan masalah

3.3.3 Kualitas Layanan (X₃)

Kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang saling berhubungan antara jasa, produk bahkan SDM. Serta suatu proses yang dapat memenuhi kualitas bahkan lebih besar dari kualitas layanan yang diharapkan (Tjiptono, 1997). Variabel kualitas layanan dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel independen (variabel yang memengaruhi). Berikut merupakan indikator pertanyaan dari variabel kualitas layanan berdasarkan penelitian Zhou *et al.* (2021), yaitu:

- 1) Fungsi *mobile banking* tersebut dapat memenuhi keperluan sehari-hari
- 2) Saya puas dengan layanan pembayaran transaksi bisnis pada *mobile banking* tersebut
- 3) Saya puas dengan layanan kredit yang terdapat pada *mobile banking* tersebut
- 4) Saya puas dengan layanan tanya jawab *mobile banking* tersebut
- 5) Saya puas dengan layanan bisnis investasi pada *mobile banking* tersebut
- 6) Saya puas dengan layanan bisnis kartu kredit
- 7) Saya puas dengan keragaman transaksi/ aktivitas yang terdapat dalam *mobile banking* tersebut
- 8) Biaya layanan *mobile banking* tersebut rasional

3.3.4 Jaminan Keamanan (X₄)

Jaminan keamanan merupakan tanggung jawab perbankan untuk memberikan rasa aman pada hak-hak nasabah, baik berupa keamanan data pribadi hingga keamanan pada urusan transaksi dan keuangan. Sedangkan menurut Riquelme dan Roman (2014), indikator keamanan berisi keamanan bertransaksi, kerahasiaan data dan syarat dan ketentuan yang mudah dipahami. Variabel jaminan keamanan dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel independen (variabel yang memengaruhi). Berikut merupakan indikator pertanyaan dari variabel jaminan keamanan berdasarkan penelitian Zhou *et al.* (2021), yaitu:

- 1) *Mobile banking* tersebut memiliki keamanan tinggi, yang dapat menjamin keamanan akun & dana
- 2) Proses transaksi dan data pada *mobile banking* tersebut transparan & dapat dilacak

3.3.5 Loyalitas (Y)

Loyalitas adalah pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa pada merek yang sama yang merupakan wujud komitmen terhadap suatu merek, diluar perubahan perilaku pemasar dan pengaruh situasi. Artinya konsumen tetap setia dan terus melakukan pembelian berulang (Oliver, 1999). Variabel loyalitas dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Berikut merupakan indikator pertanyaan dari variabel loyalitas berdasarkan penelitian Zhou *et al.* (2021), yaitu:

- 1) Bank syariah tersebut meningkatkan pengalaman layanan *mobile banking* melalui inovasi layanan

- 2) Layanan inovatif membuat saya mau menggunakan & merekomendasikan *mobile banking* tersebut kepada orang lain
- 3) Terdapat koordinasi dan kerjasama yang baik antara *mobile banking* tersebut dengan kantor cabang *offline*

3.4 Analisis Data

Metode analisis data berguna untuk mengetahui hasil penelitian, yaitu apakah penelitian tersebut diterima atau ditolak. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

3.4.1 Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang hasilnya diuraikan berbentuk laporan penelitian, dan berfungsi untuk menginvestigasi kondisi, keadaan atau hal-hal lain (Arikunto, 2014). Sedangkan menurut Sukmadinata (2006) penelitian deskriptif mencakup karakteristik, hubungan (persamaan/perbedaan), aktivitas bahkan perubahan satu kejadian dengan kejadian lain, yang bertujuan untuk menjelaskan kejadian yang ada (baik secara alami maupun buatan manusia).

Peneliti akan menguraikan mengenai penilaian responden yang berhubungan dengan desain tampilan, kualitas sistem, kualitas layanan dan jaminan keamanan *mobile banking*, serta loyalitas nasabah pada perbankan syariah. Sehingga penelitian ini berguna untuk menilai dan mendeskripsikan suatu kondisi, yang berbentuk laporan penelitian. Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran, tempat tinggal, bank syariah yang digunakan dan intensitas penggunaan *mobile banking* oleh responden. Hal-hal yang disebutkan akan peneliti bahas pada bab 4.

3.4.2 Analisis Statistika

Analisis statistika merupakan analisis yang dilakukan menggunakan angka, perhitungan dengan rumus dan sebagainya, sehingga analisis ini terukur dan memiliki ukuran. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode PLS SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah pengujian secara simultan sebuah hubungan yang rumit dan merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan (Waluyo, 2011). Metode ini dapat menganalisis secara kompleks mengenai hubungan antar variabel, sehingga SEM disebut sebagai analisis multivariat.

Seperti yang diungkapkan oleh Ghozali (2008), bahwa SEM adalah perubahan dan inovasi dari model persamaan berganda, SEM merupakan gabungan dan pengembangan antara prinsip pengaturan (sosiologi dan psikologi) dan prinsip ekonometrika, sehingga model ini merupakan bagian integral dari penelitian akademik dan manajerial. Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan SEM adalah dapat diterapkan di berbagai bidang industri, seperti perekonomian, hukum, kesehatan, pendidikan dll.

Peneliti melakukan metode analisis data menggunakan SEM dengan teknik PLS (*Partial Least Squares*). Menurut Khan *et al.* (2016) PLS (*Partial Least Squares*) adalah teknik yang terprediksi karena dapat menyelesaikan variabel independen yang relatif banyak, bahkan jika diantara variabel tersebut terdapat multikolinieritas. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independen yaitu desain tampilan, kualitas sistem,

kualitas layanan dan jaminan keamanan, penelitian ini cocok menggunakan metode analisis data SEM dengan teknik PLS.

Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *SmartPLS* versi 3.3 yang diaplikasikan melalui komputer. PLS dapat digunakan untuk mengukur variabel dengan jumlah sampel yang kecil (kurang dari 100), karena PLS merupakan *software* dengan sifat *soft modeling* sehingga data tidak harus diukur dengan skala tertentu (Ghozali, 2006).

Keunggulan PLS menurut Abdillah dan Hartono (2015) yaitu memiliki model kompleks, dapat mengatasi multikolinearitas, memiliki hasil variabel laten independen secara langsung dan diperkuat dengan variabel laten dependen, dapat digunakan untuk sampel dibawah 100/ kecil dan Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda.

Peneliti memiliki alasan tentang sebab penggunaan PLS, beberapa alasan tersebut adalah: pertama, PLS merupakan metode analisis data yang dapat digunakan pada sampel dengan skala kecil. Kedua, PLS dapat digunakan pada penelitian dengan lebih dari 1 variabel independen. Ketiga, PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Abdillah dan Hartono, 2015).

3.5 Model Pengukuran dan *Pilot Test*

Model pengukuran dalam penelitian ini terbagi menjadi uji validitas dan uji reliabilitas, yaitu:

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan teknik pengujian untuk mengetahui apakah suatu indikator telah mengukur secara akurat mengenai sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2016). Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2013) uji validitas merupakan pengujian terhadap variabel penelitian untuk mengetahui apakah indikator didalamnya sudah cukup mewakili variabel tersebut. Sehingga suatu kuesioner dalam penelitian dapat dianggap valid, apabila pertanyaan dari tiap variabel dalam kuesioner dapat menunjukkan sesuatu yang terukur. Suatu indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai $> 0,5$. Data dari kuesioner tersebut diolah menggunakan rumus *product moment* dari Arikunto (2014), yaitu:

$$r = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2](N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

r : koefisien korelasi pearson

N : banyak pasangan nilai X dan Y

ΣXY : jumlah dari hasil kali nilai X dan nilai Y

ΣX : jumlah nilai X

ΣY : jumlah nilai Y

ΣX^2 : jumlah dari kuadrat nilai X

ΣY^2 : jumlah dari kuadrat nilai Y

Cara menghitungnya adalah total skor tiap indikator dikorelasikan dengan total skor tiap variabel dalam kuesioner. Tiap indikator dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Interpretasi nilai r terangkum dalam Tabel 3.2

Tabel 3.2
Interpretasi Nilai r

Besarnya Nilai	Interpretasi
0,70 - 1,00	Sangat tinggi
0,60 - 0,50	Tinggi
0,50 - 0,40	Agak tinggi
0,40 - 0,30	Sedang
0,30 - 0,20	Agak tidak tinggi
0,20 - 0,10	Tidak tinggi
0,10 - 0,00	Sangat tidak tinggi

Sumber: Arikunto (2006)

Uji validitas dan reliabilitas dalam *pilot test* ini dilakukan pada 50 responden pengguna *mobile banking* syariah, dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 22. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *standardized regression weight* $> 0,5$. Dengan nilai *r* tabel pada 50 sampel dengan signifikansi 5% sebesar 0,279. Dan nilai signifikansi pada 19 indikator tersebut lebih kecil dari 0,005. Tabel 3.3 menunjukkan hasil uji validitas *pearson product moment*.

Tabel 3.3
Uji Validitas Pearson Product Moment

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel 5% (50)	Sig.	Hasil
Desain Tampilan	Sangat mudah untuk menggunakan <i>mobile banking</i> tersebut	0,825	0,279	0,000	Valid
	Desain aplikasi <i>mobile banking</i> tersebut memiliki tampilan yang baik	0,922	0,279	0,000	Valid

	Desain navigasi <i>mobile banking</i> tersebut mudah untuk mengetahui berbagai fungsi	0,902	0,279	0,000	Valid
Kualitas Sistem	Bank syariah tersebut meningkatkan pengalaman layanan <i>mobile banking</i> melalui inovasi layanan	0,871	0,279	0,000	Valid
	Layanan inovatif membuat saya mau menggunakan & merekomendasikan <i>mobile banking</i> tersebut kepada orang lain	0,912	0,279	0,000	Valid
	Terdapat koordinasi dan kerjasama yang baik antara <i>mobile banking</i> tersebut dengan kantor cabang offline	0,856	0,279	0,000	Valid
	<i>Mobile banking</i> tersebut memiliki keamanan tinggi, yang dapat menjamin keamanan akun dan dana	0,814	0,279	0,000	Valid
Jaminan Keamanan	Proses transaksi dan data pada <i>mobile banking</i> tersebut transparan dan dapat dilacak	0,880	0,279	0,000	Valid
Kualitas Layanan	Fungsi <i>mobile banking</i> tersebut dapat memenuhi keperluan sehari-hari	0,664	0,279	0,000	Valid
	Saya puas dengan layanan pembayaran transaksi bisnis pada <i>mobile banking</i> tersebut	0,743	0,279	0,000	Valid
	Saya puas dengan layanan kredit yang terdapat pada <i>mobile banking</i> tersebut	0,772	0,279	0,000	Valid
	Saya puas dengan layanan tanya jawab <i>mobile banking</i> tersebut	0,879	0,279	0,000	Valid
	Saya puas dengan layanan	0,806	0,279	0,000	Valid

	bisnis investasi pada <i>mobile banking</i> tersebut				
	Saya puas dengan layanan bisnis kartu kredit pada <i>mobile banking</i> tersebut	0,867	0,279	0,000	Valid
	Saya puas dengan keragaman transaksi/ aktivitas yang terdapat dalam <i>mobile banking</i> tersebut	0,726	0,279	0,000	Valid
	Biaya layanan <i>mobile banking</i> tersebut rasional	0,775	0,279	0,000	Valid
Loyalitas	<i>Mobile banking</i> tersebut memiliki kompatibilitas yang baik, operasi yang stabil dan lancar	0,927	0,279	0,000	Valid
	<i>Mobile banking</i> tersebut memiliki kecepatan respon yang baik	0,933	0,279	0,000	Valid
	Kualitas <i>customer service online mobile banking</i> tersebut profesional, tepat waktu dan efektif untuk memecahkan masalah	0,847	0,279	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2021

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian terhadap langkah-langkah alat ukur yang digunakan mengenai konsistensinya dan apapun konsep/cara mengukurnya (Sekaran dan Bougie, 2013). Sedangkan menurut Ghazali (2016), uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui konsistensi pada hasil pengukuran, apabila pengukuran tersebut masih dalam aspek dan alat ukur yang sama. Sehingga suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila dari waktu ke waktu hasil jawaban responden konsisten dan stabil. Rumus alpha menurut Arikunto (2014) adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varians total

Berdasarkan Tabel 3.2 jika nilai koefisien alpha > 0,6 maka suatu pertanyaan baru dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2016). Artinya hasil uji reliabilitas kuesioner dapat dikatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Tabel 3.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas kuesioner.

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas Kuesioner

No	Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Hasil
1	Desain Tampilan	3	0,859	Reliabel
2	Kualitas Sistem	3	0,854	Reliabel
3	Jaminan Keamanan	2	0,604	Reliabel
4	Kualitas Layanan	8	0,905	Reliabel
5	Loyalitas	3	0,886	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2021

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Peneliti dalam bab ini akan membahas hasil penelitian mengenai peran desain tampilan, kualitas sistem, kualitas layanan & jaminan keamanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah pada perbankan syariah di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data tersebut diperoleh melalui kuesioner *google form*, yang disebarakan melalui berbagai *digital platform* seperti WhatsApp, Instagram dan Line. Proses penyebaran dilakukan secara *broadcast* melalui *personal chat* maupun grup, kepada lebih dari 200 orang dan didukung melalui fitur *story* WhatsApp dan Instagram. Hasil jawaban responden tersebut akan digunakan sebagai sumber data untuk menjawab pertanyaan yang telah disebutkan pada bab sebelumnya. Sehingga hasil data yang diperoleh melalui penyebaran survey atau kuesioner akan terbagi menjadi 2, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Data tersebut akan diolah dengan metode PLS SEM, dengan alat penelitian *SmartPLS*.

4.1 Analisis Data

4.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis atau penelitian deskriptif adalah suatu laporan penelitian yang berfungsi untuk menyelidiki kondisi ataupun keadaan dan suatu hal lain yang telah disebutkan (Arikunto, 2006). Dalam analisis deskriptif peneliti akan menjelaskan mengenai karakteristik responden yang dianalisis berdasarkan aspek: jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran, tempat tinggal, jenis bank syariah yang digunakan dan intensitas penggunaan *mobile banking*. Berikut merupakan penjelasan mengenai analisis deskriptif dalam penelitian ini.

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 menunjukkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terbagi menjadi 2 kategori, yaitu:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	46	24,21
Perempuan	144	75,79
Total	190	100

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi 2 jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sejumlah 46 orang, sedangkan perempuan sejumlah 144 orang.

4.1.1.2 Usia

Tabel 4.2 menunjukkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan usia, terbagi menjadi 6 kategori, yaitu:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18-22 Tahun	123	64,74
23-27 Tahun	48	25,27
28-32 Tahun	4	2,1
33-37 Tahun	-	-
38-42 Tahun	4	2,1
>42 Tahun	11	5,79
Total	190	100

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan *range* usianya terbagi menjadi 6 kategori. Responden dengan *range* usia 18 hingga 22 tahun sebesar 64,74% atau setara dengan 123 orang, responden dengan *range* usia 23 hingga 27 tahun sebesar 25,27% atau setara dengan 48 orang, responden dengan *range* usia 28 hingga 32 tahun dan 38 hingga 42 tahun memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 2,1% atau setara dengan 4 orang, sedangkan tidak ada responden yang menempati *range* usia 33 hingga 37 tahun, yang terakhir responden dengan *range* usia diatas 42 tahun sebesar 5,79% atau setara dengan 11 orang.

4.1.1.3 Status Pernikahan

Tabel 4.3 menunjukkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan status pernikahan, terbagi menjadi 2 kategori, yaitu:

Tabel 4.3
Status Pernikahan Responden

Status Pernikahan	Jumlah	Persentase (%)
Menikah	22	11,58
Belum menikah	168	88,42
Total	190	100

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan status pernikahannya terbagi menjadi 2 kategori. Responden dengan status menikah sebesar 11,58% atau setara dengan 22 orang, sedangkan responden dengan status belum menikah sebesar 88,42% atau setara dengan 168 orang.

4.1.1.4 Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4 menunjukkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, terbagi 4 kategori, yaitu:

Tabel 4.4
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMA/ sederajat	123	64,74
Diploma (D1-D3)	11	5,79
S1/ sederajat	55	28,95
S2/ sederajat	1	0,52
Total	190	100

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan status pendidikan terakhirnya terbagi menjadi 4 kategori. Responden dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebesar 64,74% atau setara dengan 123 orang, responden dengan pendidikan terakhir Diploma (D1, D2, D3) sebesar 5,79% atau setara dengan 11 orang, responden dengan pendidikan terakhir S1/ sederajat sebesar 28,95% atau setara dengan 55 orang, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir S2/ sederajat hanya 1 orang yaitu sebesar 0,52%.

4.1.1.5 Pekerjaan

Tabel 4.5 menunjukkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, terbagi menjadi 6 kategori, yaitu:

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	151	79,47
Dosen/Guru/Pengajar	12	6,32
Wiraswasta	9	4,74
Ibu Rumah Tangga	7	3,68
Pegawai Swasta	7	3,68
PNS	4	2,11
Total	190	100

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis pekerjaannya terbagi menjadi 6 kategori. Responden yang bekerja sebagai mahasiswa memiliki jumlah terbanyak sebesar 79,47% atau setara dengan 151 orang, responden yang bekerja sebagai dosen/guru/pengajar sebesar 6,32% atau setara dengan 12 orang, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 4,74% atau setara dengan 9 orang, responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga dan pegawai swasta memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 3,68% atau setara dengan 7 orang, selanjutnya responden yang bekerja sebagai PNS sebesar 2,11% atau setara dengan 4 orang.

4.1.1.6 Pengeluaran

Tabel 4.6 menunjukkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan pengeluaran dalam sebulan, terbagi menjadi 6 kategori, yaitu:

Tabel 4.6
Pengeluaran Responden

Pengeluaran	Jumlah	Persentase (%)
< 1 juta rupiah	88	46,31
1,1 juta - 2 juta rupiah	63	33,16
2,1 juta - 3 juta rupiah	15	7,89
3,1 juta - 4 juta rupiah	9	4,74
4,1 juta - 5 juta rupiah	4	2,11
> 5 juta rupiah	11	5,79
Total	190	100

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan *range* pengeluaran terbagi menjadi 6 kategori. Responden dengan pengeluaran dibawah 1 juta rupiah sebesar 46,31% atau setara dengan 88 orang, responden dengan pengeluaran antara 1,1 hingga 2 juta rupiah sebesar 33,16% atau setara dengan 63 orang, responden dengan pengeluaran antara 2,1 hingga 3 juta rupiah sebesar 7,89% atau setara dengan 15 orang, responden dengan pengeluaran 3,1 hingga 4 juta rupiah sebesar 4,74% atau setara dengan 9 orang, responden dengan pengeluaran 4,1 hingga 5 juta rupiah menempati posisi paling sedikit yaitu sebesar 2,11% atau setara dengan 4 orang, selanjutnya responden dengan pengeluaran diatas 5 juta rupiah sebesar 5,79% atau setara dengan 11 orang.

4.1.1.7 Tempat Tinggal

Tabel 4.7 menunjukkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal, terbagi menjadi 6 kategori, yaitu:

Tabel 4.7
Tempat Tinggal Responden

Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase (%)
Jawa dan sekitarnya	168	88,42
Bali dan sekitarnya	2	1,05
Sumatera dan sekitarnya	10	5,27
Kalimantan dan sekitarnya	6	3,16
Sulawesi dan sekitarnya	2	1,05
Papua dan sekitarnya	2	1,05
Total	190	100

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan tempat tinggalnya terbagi menjadi 6 kategori. Responden yang tinggal di daerah Jawa dan sekitarnya menempati posisi paling besar dengan persentase 88,42% atau setara dengan 168 orang. Responden yang tinggal di daerah Bali dan sekitarnya, Sulawesi dan sekitarnya serta Papua dan sekitarnya memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 1,05% atau setara dengan 2 orang, responden yang tinggal di daerah Sumatera dan sekitarnya sebesar 5,27% atau setara dengan 10 orang, selanjutnya responden yang tinggal di daerah Kalimantan dan sekitarnya sebesar 3,16% atau setara dengan 6 orang.

4.1.1.8 Bank Syariah yang Digunakan

Tabel 4.8 menunjukkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan jenis bank syariah yang digunakan, terbagi menjadi 8 kategori, yaitu:

Tabel 4.8
Bank Syariah yang Digunakan Responden

Bank Syariah	Jumlah	Persentase (%)
BSI	116	61,05
BRI Syariah	22	11,58
BNI Syariah	16	8,42
Mandiri Syariah	23	12,1
BCA Syariah	1	0,53
Bukopin Syariah	1	0,53
Muamalat	8	4,21
BPD DIY Syariah	3	1,58
Total	190	100

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan bank syariah yang digunakan terbagi menjadi 8 kategori. Responden pengguna Bank BSI menempati posisi paling banyak yaitu dengan persentase sebesar 61,05% atau setara dengan 116 orang, responden pengguna Bank Mandiri Syariah sebesar 12,1% atau setara dengan 23 orang. Responden pengguna Bank BCA Syariah dan Bukopin Syariah memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 0,53% atau setara dengan 1 orang, responden pengguna Bank Muamalat sebesar 4,21% atau setara dengan 8 orang, selanjutnya responden pengguna BPD DIY Syariah sebesar 1,58% atau setara dengan 3 orang.

4.1.1.9 Intensitas Penggunaan *Mobile Banking*

Tabel 4.9 menunjukkan hasil analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan intensitas penggunaan *mobile banking*, terbagi menjadi 5 kategori, yaitu:

Tabel 4.9
Intensitas Penggunaan *Mobile Banking* Responden

Intensitas Penggunaan	Jumlah	Persentase (%)
Setiap hari	28	14,74
Seminggu 2-3 kali	70	36,84
Seminggu sekali	36	18,95
Sebulan sekali	25	13,16
Jarang	31	16,31
Total	190	100

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan intensitas penggunaan *mobile banking* terbagi menjadi 5 kategori. Responden yang menggunakan *mobile banking* setiap hari sebesar 14,74% atau setara dengan 28 orang, responden yang menggunakan *mobile banking* 2 sampai 3 kali dalam seminggu sebesar 36,84% atau setara dengan 70 orang, responden yang menggunakan *mobile banking* seminggu sekali sebesar 18,95% atau setara dengan 36 orang, responden yang menggunakan *mobile banking* sebulan sekali sebesar 13,16% atau setara dengan 25 orang, sedangkan responden yang jarang menggunakan *mobile banking* sebesar 16,31% atau setara dengan 31 orang.

4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel berfungsi untuk mengetahui apakah data penelitian dapat dinyatakan valid dan reliabel, yang artinya telah memenuhi kriteria. Penelitian ini memiliki total 19 indikator pertanyaan dari seluruh variabel, dengan total 190 responden yang datanya diolah menggunakan SPSS versi 22. Hasil uji validitas dan reliabilitas tiap variabel terangkum dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel 5% (190)	Cronbach's Alpha
Desain Tampilan	INT1	0,877	0,142	0,885
	INT2	0,914		
	INT3	0,915		
Kualitas Sistem	SYS1	0,871	0,142	0,834
	SYS2	0,880		
	SYS3	0,854		
Jaminan Keamanan	SEC1	0,694	0,142	0,380
	SEC2	0,872		
	SER1	0,544		0,883
	SER2	0,720		

Kualitas Layanan	SER3	0,781	0,142	
	SER4	0,813		
	SER5	0,793		
	SER6	0,835		
	SER7	0,743		
	SER8	0,694		
Loyalitas	LOY1	0,849	0,142	0,840
	LOY2	0,883		
	LOY3	0,880		

Sumber: Data primer, diolah 2022

Dalam uji validitas bahwasanya suatu indikator dikatakan valid apabila memiliki *standardized regression weight* $> 0,5$. Dengan nilai r tabel pada 190 sampel dengan signifikansi 5% sebesar 0,142. Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 5 variabel dinyatakan valid.

Dalam uji reliabilitas bahwasanya suatu pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai koefisien alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2016). Artinya hasil uji reliabilitas kuesioner dapat dikatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

4.1.3 Deskripsi Variabel

Interval = $\frac{\text{Nilai maksimal Ideal} - \text{Nilai minimum Ideal}}{\text{Kelas Interval}}$

Kelas Interval

Interval = $\frac{5 - 1}{5}$

= 0,8

Berdasarkan rumus tersebut, maka pengukuran penilaian responden berdasarkan jumlah skala likert 1-5. Tabel 4.11 menunjukkan interval pengukuran penilaian responden.

Tabel 4.11
Pengukuran Penilaian Responden

Interval	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 - 2,60	Tidak Setuju
2,61 - 3,40	Netral
3,41 - 4,20	Setuju
4,21 - 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 maka penilaian terbagi menjadi 5 kategori, interval 1,00 - 1,80 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju, interval 1,81 - 2,60 menunjukkan bahwa responden tidak setuju, interval 2,61 - 3,40 menunjukkan bahwa responden netral, interval 3,41 - 4,20 menunjukkan bahwa responden setuju, sedangkan interval 4,21 - 5,00 menunjukkan bahwa responden sangat setuju.

4.1.3.1 Variabel Desain Tampilan

Variabel desain tampilan dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh desain tampilan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* syariah. Tabel 4.12 menunjukkan hasil mean deskripsi variabel desain tampilan.

Tabel 4.12
Deskripsi Variabel Desain Tampilan

No	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Sangat mudah untuk menggunakan <i>mobile banking</i> tersebut	4,68	Sangat Setuju
2	Desain aplikasi <i>mobile banking</i> tersebut memiliki tampilan yang baik	4,56	Sangat Setuju
3	Desain navigasi <i>mobile banking</i> tersebut mudah untuk mengetahui berbagai fungsi	4,53	Sangat Setuju
Rata-rata		4,59	Sangat Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden pada desain tampilan *mobile banking* sebesar 4,59 sehingga angka ini berada pada interval 4,21 - 5,00 atau masuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “sangat mudah untuk menggunakan *mobile banking* tersebut” sebesar 4,68 sehingga masuk dalam kategori “Sangat Setuju”, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “desain navigasi *mobile banking* tersebut mudah untuk mengetahui berbagai fungsi” sebesar 4,53 dan masuk dalam kategori “Sangat Setuju”.

4.1.3.2 Variabel Kualitas Sistem

Variabel kualitas sistem dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh kualitas sistem terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* syariah.

Tabel 4.13 menunjukkan hasil mean deskripsi variabel kualitas sistem.

Tabel 4.13
Deskripsi Variabel Kualitas Sistem

No	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	<i>Mobile banking</i> tersebut memiliki kompatibilitas yang baik, operasi yang stabil dan lancar	4,33	Sangat Setuju
2	<i>Mobile banking</i> tersebut memiliki kecepatan respon yang baik	4,42	Sangat Setuju
3	Kualitas <i>customer service online mobile banking</i> tersebut profesional, tepat waktu dan efektif untuk memecahkan masalah	4,32	Sangat Setuju
Rata-rata		4,36	Sangat Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden pada kualitas sistem *mobile banking* sebesar 4,36 sehingga angka ini berada pada interval 4,21 - 5,00 atau masuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “*mobile banking* tersebut memiliki kecepatan respon yang baik” sebesar 4,42 sehingga masuk dalam kategori “Sangat Setuju”, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “*mobile banking* tersebut memiliki kompatibilitas yang baik, operasi yang stabil dan lancar” sebesar 4,33 dan masuk dalam kategori “Sangat Setuju”.

4.1.3.3 Variabel Jaminan Keamanan

Variabel jaminan keamanan dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh jaminan keamanan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* syariah. Tabel 4.14 menunjukkan hasil mean deskripsi variabel jaminan keamanan

Tabel 4.14
Deskripsi Variabel Jaminan Keamanan

No	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	<i>Mobile banking</i> tersebut memiliki keamanan tinggi, yang dapat menjamin keamanan akun dan dana	4,55	Sangat Setuju
2	Proses transaksi dan data pada <i>mobile banking</i> tersebut transparan dan dapat dilacak	4,30	Sangat Setuju
Rata-rata		4,43	Sangat Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden pada jaminan keamanan *mobile banking* sebesar 4,43 sehingga angka ini berada pada interval 4,21 - 5,00 atau masuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Karena variabel ini hanya memiliki 2 indikator sehingga penilaian tertinggi terdapat pada indikator pertama yaitu “*mobile banking* tersebut memiliki keamanan tinggi, yang dapat menjamin keamanan akun dan dana” sebesar 4,55 sehingga masuk dalam kategori “Sangat Setuju”, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator kedua “proses transaksi dan data pada *mobile banking* tersebut transparan dan dapat dilacak” sebesar 4,30 dan masuk dalam kategori “Sangat Setuju”.

4.1.3.4 Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* syariah. Tabel 4.15 menunjukkan hasil mean deskripsi variabel kualitas layanan

Tabel 4.15
Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

No	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Fungsi <i>mobile banking</i> tersebut dapat memenuhi keperluan sehari-hari	4,55	Sangat Setuju
2	Saya puas dengan layanan pembayaran transaksi bisnis pada <i>mobile banking</i> tersebut	4,48	Sangat Setuju
3	Saya puas dengan layanan kredit yang terdapat pada <i>mobile banking</i> tersebut	3,87	Setuju
4	Saya puas dengan layanan tanya jawab <i>mobile banking</i> tersebut	4,13	Setuju
5	Saya puas dengan layanan bisnis investasi pada <i>mobile banking</i> tersebut	3,92	Setuju
6	Saya puas dengan layanan bisnis kartu kredit pada <i>mobile banking</i> tersebut	3,72	Setuju
7	Saya puas dengan keragaman transaksi/ aktivitas yang terdapat dalam <i>mobile banking</i> tersebut	4,37	Sangat Setuju
8	Biaya layanan <i>mobile banking</i> tersebut rasional	4,29	Sangat Setuju
Rata-rata		4,17	Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden pada kualitas layanan *mobile banking* sebesar 4,17 sehingga angka ini berada pada interval 3,41 - 4,20 atau masuk dalam kategori “Setuju”.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Fungsi *mobile banking* tersebut dapat memenuhi keperluan sehari-hari” sebesar 4,55 sehingga masuk dalam kategori “Sangat Setuju”, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “Saya puas dengan layanan bisnis kartu kredit pada *mobile banking* tersebut” sebesar 3,72 dan masuk dalam kategori “Setuju”.

4.1.3.5 Variabel Loyalitas

Variabel loyalitas dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui keputusan nasabah untuk loyal terhadap *mobile banking* syariah. Tabel 4.16 menunjukkan hasil mean deskripsi variabel loyalitas

Tabel 4.16
Deskripsi Variabel Loyalitas

No	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Bank syariah tersebut meningkatkan pengalaman layanan <i>mobile banking</i> melalui inovasi layanan	4,35	Sangat Setuju
2	Layanan inovatif membuat saya mau menggunakan & merekomendasikan <i>mobile banking</i> tersebut kepada orang lain	4,40	Sangat Setuju
3	Terdapat koordinasi dan kerjasama yang baik antara <i>mobile banking</i> tersebut dengan kantor cabang offline	4,31	Sangat Setuju
Rata-rata		4,35	Sangat Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden pada loyalitas nasabah sebesar 4,35 sehingga angka ini berada pada interval 4,21 - 5,00 atau masuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “layanan inovatif membuat saya mau menggunakan

& merekomendasikan *mobile banking* tersebut kepada orang lain” sebesar 4,40 sehingga masuk dalam kategori “Sangat Setuju”, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “terdapat koordinasi dan kerjasama yang baik antara *mobile banking* tersebut dengan kantor cabang offline” sebesar 4,31 dan masuk dalam kategori “Sangat Setuju”.

4.1.4 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau disebut *outer model* adalah model pengukuran mengenai hubungan antara variabel laten, yaitu konstruksi teori kernel dan instansiasi atau variabel pengukuran manifes atau item desain (Niehaves dan Orthbach, 2016). Model pengukuran dievaluasi dengan dua pengujian, yang pertama yaitu uji validitas, yang berisi: *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan yang kedua uji reliabilitas yaitu: *composite reliability*.

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini terbagi 2, yaitu: *convergent validity* dan *discriminant validity*. Dalam paradigma *Multitrait-Multimethod Matrix* (MTMM) yang dilakukan oleh Campbell dan Fiske (1959) dan disimpulkan oleh Zhu (2000) *convergent validity* adalah pengukuran terhadap tes dan metode yang berbeda untuk mengukur sifat dan konstruk yang sama. Hal ini dapat disimpulkan, ketika adanya korelasi antara metode yang berbeda dengan sifat yang sama maka disebut sebagai koefisien validitas konvergen, dengan hasil yang signifikan dan relatif tinggi secara statistik.

Bagi *discriminant validity* justru sebaliknya, Zhu (2000) melanjutkan bahwa *discriminant validity* adalah pengukuran terhadap tes dan metode yang berbeda untuk mengukur sifat bahkan konstruk yang berbeda. Hal ini dapat disimpulkan, ketika adanya korelasi antara metode yang berbeda dengan sifat yang berbeda maka disebut sebagai koefisien validitas diskriminan, dengan hasil yang kurang dari koefisien reliabilitas dan validitas konvergen juga relatif rendah. Sehingga klaim terhadap validitas konstruk dapat didukung ataupun disangkal menggunakan konvergen dan koefisien diskriminan.

1) Convergent Validity

Tabel 4.17
Uji Validitas Konvergen

	Indikator Pertanyaan	<i>Outer Loading</i>
INT1	Sangat mudah untuk menggunakan <i>mobile banking</i> tersebut	0,876
INT2	Desain aplikasi <i>mobile banking</i> tersebut memiliki tampilan yang baik	0,917
INT3	Desain navigasi <i>mobile banking</i> tersebut mudah untuk mengetahui berbagai fungsi	0,913
LOY1	Bank syariah tersebut meningkatkan pengalaman layanan <i>mobile banking</i> melalui inovasi layanan	0,855
LOY2	Layanan inovatif membuat saya mau menggunakan & merekomendasikan <i>mobile banking</i> tersebut kepada orang lain	0,884
LOY3	Terdapat koordinasi dan kerjasama yang baik antara <i>mobile banking</i> tersebut dengan kantor cabang offline	0,872
SEC1	<i>Mobile banking</i> tersebut memiliki keamanan tinggi, yang dapat menjamin keamanan akun dan dana	0,876
SEC2	Proses transaksi dan data pada <i>mobile banking</i> tersebut transparan dan dapat dilacak	0,688

SER1	Fungsi <i>mobile banking</i> tersebut dapat memenuhi keperluan sehari-hari	0,575
SER2	Saya puas dengan layanan pembayaran transaksi bisnis pada <i>mobile banking</i> tersebut	0,760
SER3	Saya puas dengan layanan kredit yang terdapat pada <i>mobile banking</i> tersebut	0,732
SER4	Saya puas dengan layanan tanya jawab <i>mobile banking</i> tersebut	0,802
SER5	Saya puas dengan layanan bisnis investasi pada <i>mobile banking</i> tersebut	0,768
SER6	Saya puas dengan layanan bisnis kartu kredit pada <i>mobile banking</i> tersebut	0,793
SER7	Saya puas dengan keragaman transaksi/ aktivitas yang terdapat dalam <i>mobile banking</i> tersebut	0,780
SER8	Biaya layanan <i>mobile banking</i> tersebut rasional	0,724
SYS1	<i>Mobile banking</i> tersebut memiliki kompatibilitas yang baik, operasi yang stabil dan lancar	0,880
SYS2	<i>Mobile banking</i> tersebut memiliki kecepatan respon yang baik	0,894
SYS3	Kualitas <i>customer service online mobile banking</i> tersebut profesional, tepat waktu dan efektif untuk memecahkan masalah	0,831

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diperoleh hasil uji validitas konvergen yang menunjukkan nilai *loading factor* pada semua indikatornya $> 0,5$ sehingga semua indikator pertanyaan dikatakan valid. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “desain aplikasi *mobile banking* tersebut memiliki tampilan yang baik” sebesar 0,917. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “fungsi *mobile banking* tersebut dapat memenuhi keperluan sehari-hari” sebesar 0,575. Dengan begitu hasil uji validitas yang dilakukan peneliti dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2) Discriminant Validity

Model pengukuran *discriminant validity* setiap variabel latennya memiliki konsep yang berbeda dengan variabel lainnya. Model pengukuran dapat menjadi *discriminant* apabila: nilai *cross loading* model pengukuran lebih besar daripada nilai *cross loading* korelasi variabel laten lain. Tabel 4.18 menjelaskan hasil *cross loading* pada setiap variabel.

Tabel 4.18
Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Desain Tampilan	Jaminan Keamanan	Kualitas Layanan	Kualitas Sistem	Loyalitas
Desain Tampilan	0,902				
Jaminan Keamanan	0,604	0,788			
Kualitas Layanan	0,686	0,582	0,745		
Kualitas Sistem	0,681	0,653	0,730	0,869	
Loyalitas	0,704	0,556	0,749	0,644	0,871

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik. Hal ini dibuktikan dalam setiap variabel memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi daripada nilai korelasi dari variabel laten.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Tabel 4.19
Uji Reliabilitas

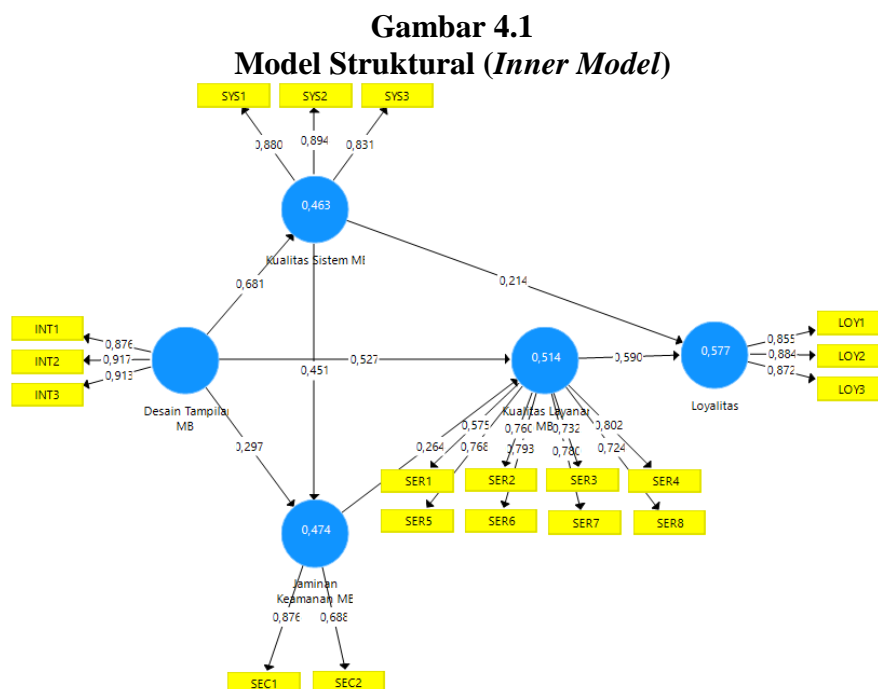
Variabel	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Desain Tampilan	0,929	0,814
Jaminan Keamanan	0,763	0,620
Kualitas Layanan	0,908	0,555
Kualitas Sistem	0,902	0,755
Loyalitas	0,904	0,758

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diperoleh hasil uji reliabilitas yang menunjukkan nilai *composite reliability* pada semua indikatornya $> 0,7$ dan AVE $> 0,5$. Seperti pendapat Hair *et al.* (2012) skor AVE dapat dikatakan baik ketika nilainya $\geq 0,5$. Sehingga semua indikator pertanyaan dikatakan reliabel. Dengan begitu hasil uji reliabilitas yang dilakukan peneliti dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.1.5 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau dapat juga disebut sebagai model struktural, mengatur pengetahuan pembenaran ISDT. Terdiri dari konstruksi teori kernel dan hubungan mereka atau intuisi perancang. Konstruksi dipahami sebagai variabel independen (penyebab) dan dependen (akibat) laten. Hubungan antara variabel-variabel ini divisualisasikan menggunakan jalur yang saling berhubungan (Niehaves dan Orthbach, 2016). Gambar 4.1 merupakan hasil evaluasi inner model menggunakan program *SmartPLS* versi 22.



Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Gambar 4.1 maka yang diuji dalam model struktural (*inner model*) yaitu: *multicollinearity*, signifikansi jalur (berisi: *t-value* dan *p-value*), *predictive capabilities* (berisi: R^2 dan Q^2) dan *effect size* (F^2).

4.1.5.1 Uji *Multicollinearity* (VIF)

Pengujian multikolinearitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi, sehingga apabila variabel pada sampel tinggi maka hal tersebut adalah efek dari multikolinearitas (Ghozali, 2016). Ghozali (2016) melanjutkan maka bila terjadi hal tersebut standar errornya tinggi atau besar, sehingga ketika dilakukan uji koefisien berakibat *t*-hitung memiliki nilai relatif lebih kecil dari *t*-tabel, artinya linear antara variabel independen yang dipengaruhi variabel dependen tidak saling berkaitan atau tidak berhubungan.

Untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas pada model dapat diukur berdasarkan nilai toleransi atau VIF (*variance inflation factor*). Nilai VIF adalah $\geq 0,50$. Semakin kecil nilai toleransi model maka semakin tinggi nilai VIF yang dimiliki. Berdasarkan pengujian yang dilakukan melalui *SmartPLS* versi 22, Tabel 4.20 merupakan hasil uji *multicollinearity* tiap variabel

Tabel 4.20
Uji *Multicollinearity*

	Desain Tampilan	Jaminan Keamanan	Kualitas layanan	Kualitas sistem	Loyalitas
Desain Tampilan		1,863	1,573	1,000	
Jaminan Keamanan			1,573		
Kualitas layanan					2,140
Kualitas sistem		1,863			2,140
Loyalitas					

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat dikatakan sesuai apabila memiliki nilai VIF $\geq 0,50$. Dalam penelitian ini seluruh variabel memiliki nilai diatas 0,50 dengan nilai tertinggi pada variabel kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap loyalitas sebesar 2,140. Dan nilai terendah pada variabel desain tampilan terhadap kualitas sistem sebesar 1,000. Sehingga berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini.

4.1.5.2 Signifikansi Jalur (*t-value*, *p-value*)

Signifikansi jalur atau uji hipotesis dalam penelitian ini diukur menggunakan alat analisis *SmartPLS* versi 22. Hasil dari pengolahan data digunakan untuk

membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Pengukuran dilakukan menggunakan *t-value* dan *p-value*, dengan tingkat signifikansi *p-value* $\leq 0,05$ yaitu setara atau lebih kecil dari 5% dan tingkat signifikansi *t-value* $\geq 1,96$. Sehingga jika nilai *p-value* $> 0,05$ dan nilai *t-value* $< 1,96$ maka hipotesis ditolak. Berdasarkan pengujian yang dilakukan melalui *SmartPLS* versi 22, Tabel 4.21 merupakan signifikansi jalur pada tiap variabel.

Tabel 4.21
Signifikansi Jalur

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
Desain Tampilan → Jaminan Keamanan	0,297	3,448	0,001
Desain Tampilan → Kualitas Layanan	0,527	8,205	0,000
Desain Tampilan → Kualitas Sistem	0,681	14,671	0,000
Jaminan Keamanan → Kualitas Layanan	0,264	4,053	0,000
Kualitas Layanan → Loyalitas	0,590	8,434	0,000
Kualitas Sistem → Jaminan Keamanan	0,451	6,081	0,000
Kualitas Sistem → Loyalitas	0,214	2,998	0,003

Sumber: Data primer, diolah 2022

- 1) Hipotesis 1 (desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kualitas sistem *mobile banking*)

Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah “desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kualitas sistem *mobile banking*”. Hasil perhitungan menunjukkan adanya hubungan positif yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,297 dengan nilai *t-value* 3,448 dan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel desain tampilan *mobile banking*

berpengaruh positif terhadap kualitas sistem *mobile banking* H1 pada penelitian ini dapat diterima. Sehingga hipotesis 1 pada penelitian ini diterima.

- 2) Hipotesis 2 (desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap jaminan keamanan *mobile banking*)

Hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah “desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap jaminan keamanan *mobile banking*”. Hasil perhitungan menunjukkan adanya hubungan positif yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,527 dengan nilai *t-value* 8,205 dan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap jaminan keamanan *mobile banking*. Sehingga hipotesis 2 pada penelitian ini diterima.

- 3) Hipotesis 3 (desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kualitas layanan *mobile banking*)

Hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah “desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kualitas layanan *mobile banking*”. Hasil perhitungan menunjukkan adanya hubungan positif yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,681 dengan nilai *t-value* 14,671 dan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kualitas layanan *mobile banking*. Sehingga hipotesis 3 pada penelitian ini diterima.

- 4) Hipotesis 4 (kualitas sistem *mobile banking* berpengaruh positif terhadap jaminan keamanan *mobile banking*)

Hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah “kualitas sistem *mobile banking* berpengaruh positif terhadap jaminan keamanan *mobile banking*”. Hasil perhitungan menunjukkan adanya hubungan positif yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,264 dengan nilai *t-value* 4,053 dan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas sistem *mobile banking* berpengaruh positif terhadap jaminan keamanan *mobile banking*. Sehingga hipotesis 4 pada penelitian ini diterima.

- 5) Hipotesis 5 (jaminan keamanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kualitas layanan *mobile banking*)

Hipotesis 5 dalam penelitian ini adalah “jaminan keamanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kualitas layanan *mobile banking*”. Hasil perhitungan menunjukkan adanya hubungan positif yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,590 dengan nilai *t-value* 8,434 dan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan keamanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kualitas layanan *mobile banking*. Sehingga hipotesis 5 pada penelitian ini diterima.

- 6) Hipotesis 6 (kualitas sistem *mobile banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah)

Hipotesis 6 dalam penelitian ini adalah “kualitas sistem *mobile banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah”. Hasil perhitungan menunjukkan adanya hubungan positif yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,451 dengan nilai *t-value* 6,081 dan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas sistem *mobile banking* berpengaruh

positif terhadap loyalitas nasabah. Sehingga hipotesis 6 pada penelitian ini diterima.

- 7) Hipotesis 7 (kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah)

Hipotesis 7 dalam penelitian ini adalah “kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah”. Hasil perhitungan menunjukkan adanya hubungan positif yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,214 dengan nilai *t-value* 2,998 dan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,003. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sehingga hipotesis 7 pada penelitian ini diterima.

4.1.5.3 *Predictive Capabilities*

Predictive capabilities berguna untuk mengukur kekuatan atau kemampuan prediktif dari variabel independen terhadap variabel dependen. *Predictive capabilities* dalam penelitian ini meliputi 2 hal, yaitu: R-square, dan Q-square. Berikut merupakan penjelasan dari keduanya.

1) **R-square/R² (Koefisien Determinasi)**

R-square atau disebut koefisien determinasi merupakan salah satu pengukuran yang digunakan dalam *inner model*. R-square merupakan salah satu bagian dari *predictive capabilities*. Adanya perubahan pada nilai R-square berguna untuk menilai variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Sehingga semakin besar nilai R-square pada suatu variabel maka

semakin besar pengaruhnya terhadap variabel laten dependen. Tabel 4.22 merupakan hasil R-square 4 variabel yang dilakukan melalui *SmartPLS* versi 22

Tabel 4.22
R-square

Variabel	Original Sample (O)
Jaminan keamanan	0,474
Kualitas layanan	0,514
Kualitas sistem	0,463
Loyalitas	0,577
Rata-rata	0,507

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat disimpulkan bahwa nilai R-square variabel jaminan keamanan sebesar 0,474. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jaminan keamanan dipengaruhi oleh variabel desain tampilan dan kualitas sistem, dimana secara simultan dapat diartikan bahwa 2 variabel tersebut berpengaruh dan berkontribusi pada variabel jaminan keamanan sebesar 47,4%. Nilai R-square variabel kualitas layanan sebesar 0,514. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dipengaruhi oleh variabel desain tampilan dan jaminan keamanan, dimana secara simultan dapat diartikan bahwa 2 variabel tersebut berpengaruh dan berkontribusi pada variabel kualitas layanan sebesar 51,4%. Nilai R-square pada variabel kualitas sistem sebesar 0,463. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas sistem dipengaruhi oleh variabel desain tampilan, dimana secara simultan dapat diartikan bahwa variabel tersebut berpengaruh dan berkontribusi pada variabel kualitas sistem sebesar 46,3%. Nilai R-square variabel loyalitas sebesar 0,577. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas

dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan dan kualitas sistem, dimana secara simultan dapat diartikan bahwa 2 variabel tersebut berpengaruh dan berkontribusi pada variabel loyalitas sebesar 57,7%.

Setelah memperhatikan uraian nilai R-square pada penelitian ini, dapat disimpulkan mengenai tinggi rendahnya pengaruh antar variabel. Tabel 4.23 merupakan nilai signifikansi R-square

Tabel 4.23
Nilai R-Square

Nilai Signifikansi	Keterangan
0,75 - 1,00	Tinggi
0,50 - 0,74	Moderat
0,25 - 0,49	Lemah
0,01 - 0,24	Sangat lemah

Sumber: Sarstedt *et al.* (2022)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi R-square pada Tabel 4.23 dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 variabel yang memiliki nilai R-square “moderat” yaitu variabel kualitas layanan dengan nilai 0,514 dan variabel loyalitas dengan nilai 0,577. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel lain yang memengaruhi variabel kualitas layanan dan loyalitas baru berkontribusi sebesar 51,4% dan 57,7%. Sedangkan terdapat 2 variabel yang memiliki nilai R-square “lemah” yaitu variabel jaminan keamanan dengan nilai 0,474 dan variabel kualitas sistem dengan nilai 0,463. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel lain yang memengaruhi variabel jaminan keamanan dan kualitas sistem baru berkontribusi sebesar 47,4% dan 46,3%. Uraian tersebut menjelaskan bahwa masih terdapat

indikator dan variabel lain yang berkontribusi dan memengaruhi variabel tersebut.

2) Q-square/Q² (*Predictive Relevance*)

Q-square atau disebut *predictive relevance* merupakan salah satu pengukuran yang digunakan dalam inner model. Q-square merupakan salah satu bagian dari *predictive capabilities*. Q-square test digunakan untuk menilai *predictive relevance*. Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai $Q^2 > 0$ dapat diartikan bahwa *predictive relevance* dari model memiliki hasil yang akurat pada konstruk tertentu, sedangkan apabila nilai $Q^2 < 0$ dapat diartikan *predictive relevance* dari model dapat dikatakan kurang atau tidak akurat (Sarstedt *et al.*, 2022). Nilai *predictive relevance* maksimum Q-square yaitu 1, sehingga apabila nilai Q-square variabel mendekati angka 1 maka model dapat dikatakan semakin baik. Tabel 4.24 merupakan hasil Q-square pada tiap variabel

Tabel 4.24
Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Desain tampilan	570,000	570,000	
Jaminan keamanan	380,000	275,838	0,274
Kualitas layanan	1520,000	1106,106	0,272
Kualitas sistem	570,000	374,747	0,343
Loyalitas	570,000	325,212	0,429

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.24 setelah mengetahui nilai Q-square tiap variabel dapat dilakukan perhitungan untuk mengetahui hasilnya. Berikut merupakan rumus perhitungan nilai R-square pada penelitian ini.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,274) (1 - 0,272) (1 - 0,343) (1 - 0,429) \\
 &= 0,330
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai Q-square 0,330 artinya memiliki nilai >0 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model dapat dikatakan “baik”.

4.1.5.4 F-Square/F² (*Effect Size*)

F-square atau disebut *effect size* merupakan salah satu pengukuran yang digunakan dalam *inner model*. F-square merupakan perbandingan sebelum dan sesudah R² dan Q², fungsinya adalah untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Selain untuk mengetahui signifikansi atau hubungan antar variabel, maka suatu penelitian juga harus menggunakan f-square (*effect size*) yang berfungsi untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel (Wong, 2013). Tabel 4.25 merupakan hasil F-square tiap hipotesis.

Tabel 4.25
F-Square

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>
Desain Tampilan → Jaminan Keamanan	0,090
Desain Tampilan → Kualitas Layanan	0,363
Desain Tampilan → Kualitas Sistem	0,863
Jaminan Keamanan → Kualitas Layanan	0,091
Kualitas Layanan → Loyalitas	0,384
Kualitas Sistem → Jaminan Keamanan	0,208
Kualitas Sistem → Loyalitas	0,050

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat disimpulkan bahwa nilai F-square variabel desain tampilan terhadap jaminan keamanan *mobile banking* sebesar 0,090. Nilai F-square variabel desain tampilan terhadap kualitas layanan *mobile banking* sebesar 0,363. Nilai F-square variabel desain tampilan terhadap kualitas sistem *mobile banking* sebesar 0,863. Nilai F-square variabel jaminan keamanan terhadap kualitas layanan *mobile banking* sebesar 0,091. Nilai F-square variabel kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,384. Nilai F-square variabel kualitas sistem terhadap jaminan keamanan *mobile banking* sebesar 0,208. Dan nilai F-square variabel kualitas sistem *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,050.

Setelah memperhatikan uraian nilai F-square pada penelitian ini, dapat disimpulkan mengenai tinggi rendahnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Tabel 4.26 merupakan nilai F-square pada setiap variabel independen.

Tabel 4.26
Nilai F-Square

Nilai F-square	Keterangan
> 0,02	Kecil
> 0,15	Sedang
> 0,35	Besar

Sumber: Sarstedt *et al.* (2022)

Berdasarkan Tabel 4.26 dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 variabel yang memiliki nilai “kecil” atau $> 0,02$ yaitu variabel desain tampilan terhadap jaminan keamanan *mobile banking* sebesar 0,090, variabel jaminan keamanan terhadap kualitas layanan *mobile banking* sebesar 0,091 dan variabel kualitas

sistem *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,050. Hanya terdapat 1 variabel dengan nilai F-square “sedang” atau $> 0,15$ yaitu variabel kualitas sistem terhadap jaminan keamanan *mobile banking* sebesar 0,208. Sedangkan 3 variabel sisanya memiliki nilai F-square “besar” atau $> 0,35$ yaitu variabel desain tampilan terhadap kualitas layanan *mobile banking* sebesar 0,363, variabel kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,384 dan nilai F-square terbesar terdapat pada variabel desain tampilan terhadap kualitas sistem *mobile banking* sebesar 0,863.

4.1.6 Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh antar variabel berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang terbagi menjadi: pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang akan peneliti uraikan dibawah ini.

Tabel 4.27
Pengaruh Total (*Total Effects*)

	<i>Total Effects</i>				
	INT	SYS	SEC	SER	LOY
SYS	0,681	0,000	0,000	0,000	0,000
SEC	0,604	0,451	0,000	0,000	0,000
SER	0,685	0,119	0,264	0,000	0,000
LOY	0,550	0,284	0,155	0,590	0,000

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat disimpulkan bahwa desain tampilan berpengaruh terhadap jaminan keamanan sebesar 0,604 atau setara 60,4%. Besar pengaruh total tersebut terdiri dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,297 atau setara

29,7% dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,307 atau setara 30,7%, sedangkan (100-60,4) 39,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya kualitas layanan terhadap loyalitas berpengaruh total sebesar 0,590 atau setara 59% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Desain tampilan juga berpengaruh paling besar terhadap kualitas layanan sebesar 0,685 atau setara 68,5% dan terhadap kualitas sistem sebesar 0,681 atau setara 68,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.28
Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

	<i>Direct Effects (Path Coefficients)</i>				
	INT	SYS	SEC	SER	LOY
SYS	0,681	0,000	0,000	0,000	0,000
SEC	0,297	0,451	0,000	0,000	0,000
SER	0,527	0,000	0,264	0,000	0,000
LOY	0,000	0,214	0,000	0,590	0,000

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.28 dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem berpengaruh langsung terhadap jaminan keamanan sebesar 0,451 atau setara 45,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Jaminan keamanan dan desain tampilan terhadap loyalitas memiliki nilai 0,000 yang artinya kedua variabel tersebut tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas.

Tabel 4.29
Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

	<i>Indirect Effects</i>				
	INT	SYS	SEC	SER	LOY
SYS	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
SEC	0,307	0,000	0,000	0,000	0,000
SER	0,159	0,119	0,000	0,000	0,000
LOY	0,550	0,070	0,155	0,000	0,000

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.29 dapat disimpulkan bahwa desain tampilan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas sebesar 0,550 atau setara 55% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Desain tampilan juga memiliki pengaruh tidak langsung pada jaminan keamanan sebesar 0,307 atau setara 30,7%. Kualitas layanan terhadap loyalitas memiliki nilai 0,000 yang artinya kualitas layanan tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas.

4.2 Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh desain tampilan, kualitas sistem, kualitas layanan & jaminan keamanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah pada perbankan syariah di Indonesia. Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan peneliti, bahwa terdapat pengaruh desain tampilan, kualitas sistem, kualitas layanan & jaminan keamanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah pada perbankan syariah di Indonesia, berikut pembahasan yang akan diuraikan oleh peneliti.

4.2.1 Pengaruh desain tampilan terhadap kualitas sistem

Hasil dari analisis yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas sistem *mobile banking*. Dengan hipotesis:

H1: Desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kualitas sistem *mobile banking*

Dengan demikian variabel desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kualitas sistem *mobile banking*. Dalam penelitian ini desain aplikasi yang menarik tentu berpengaruh terhadap kualitas sistem yang ditawarkan, hal ini membantu para nasabah maupun pengguna untuk percaya bahwa keunggulan kualitas sistem juga dibuktikan dengan desain tampilan yang membuat nasabah merasa betah dan tidak bosan untuk melihat dan menggunakannya.

Dengan begitu, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhou *et al.* (2021) membuktikan bahwa desain yang ditunjukkan mengacu pada tampilan yang baik dan kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking*, karena tampilan adalah titik kontak pertama dalam *mobile banking* oleh pengguna, desain aplikasi *mobile banking* yang baik dan efisien akan membuat pengguna merasakan kualitas sistem yang baik, sehingga pengguna lebih cenderung merasakan kualitas tinggi aplikasi *mobile banking* berdasarkan kesan pertama mereka terhadap aplikasi tersebut.

Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh McKnight *et al.* (2002) bahwa di internet, vendor tidak berwajah, sehingga tampilan menjadi 'online

storefront' di mana kesan pertama terbentuk. Masuk akal jika konsumen merasakan situs web vendor menjadi berkualitas tinggi, konsumen akan lebih cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi keyakinan tentang kompetensi, integritas, dan kebajikan vendor; dan akan berkembang kesediaan untuk bergantung pada vendor.

4.2.2 Pengaruh desain tampilan terhadap jaminan keamanan

Hasil dari analisis yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap jaminan keamanan *mobile banking*. Dengan hipotesis:

H2: Desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap jaminan keamanan *mobile banking*

Dengan demikian variabel desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap jaminan keamanan *mobile banking*. Dalam penelitian ini desain aplikasi yang menarik tentu berpengaruh terhadap jaminan keamanan, hal ini membuat para nasabah maupun pengguna lebih percaya bahwa terjaminnya keamanan bertransaksi juga dibuktikan dengan desain tampilan yang membuat nasabah merasa aman untuk bertransaksi dan menggunakannya.

Dengan begitu, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhou *et al.* (2021) yang membuktikan bahwa desain yang ditunjukkan mengacu pada tampilan yang baik dan kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking*, karena tampilan adalah titik kontak pertama dalam *mobile banking* oleh

pengguna, desain aplikasi *mobile banking* yang baik dan efisien akan membuat pengguna merasakan keamanan yang tinggi.

Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.* (2019) bahwa keamanan yang dirasakan oleh pengguna dipengaruhi oleh persepsi fitur desain tampilan. Dengan mempersiapkan fitur desain tampilan yang lebih lengkap dan lebih menarik, nasabah akan merasakan canggihnya aplikasi yang dikembangkan sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah akan keamanan yang lebih terjamin.

4.2.3 Pengaruh desain tampilan terhadap kualitas layanan

Hasil dari analisis yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan *mobile banking*. Dengan hipotesis:

H3: Desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kualitas layanan *mobile banking*

Dengan demikian variabel desain tampilan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kualitas layanan *mobile banking*. Dalam penelitian ini desain yang menarik akan memengaruhi kesan pertama, salah satunya terhadap kualitas layanan yang ditawarkan, para nasabah akan merasa aplikasi *mobile banking* tersebut berkualitas.

Dengan begitu, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fung dan Lee (1999) bahwa ini seperti pergi ke bank yang memiliki penampilan fisik yang mengesankan dan bersedia bergantung pada bank untuk mendapat pelayanan yang baik, bukan karena seseorang mengenal orang yang

menjalankan bank agar dapat dipercaya, tetapi karena penampilan luar menyiratkan bahwa itu solid dan dikelola dengan baik.

Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2004) bahwa ketika nasabah dengan mudah untuk mengenali situs web atau aplikasi, hal itu disebabkan karena nasabah mengandalkan kualitas layanannya. Sehingga aplikasi yang mudah dikenali salah satunya karena desain tampilan yang menarik dan memiliki keunggulan dan keunikan dibanding dengan aplikasi dari *mobile banking* lain.

4.2.4 Pengaruh kualitas sistem terhadap jaminan keamanan

Hasil dari analisis yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel kualitas sistem *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap jaminan keamanan *mobile banking*. Dengan hipotesis:

H4: Kualitas sistem *mobile banking* berpengaruh positif terhadap jaminan keamanan *mobile banking*

Dengan demikian variabel kualitas sistem *mobile banking* berpengaruh positif terhadap jaminan keamanan *mobile banking*. Dalam penelitian ini, kualitas sistem yang baik tentu berpengaruh terhadap jaminan keamanan yang ditawarkan, sehingga para nasabah maupun pengguna akan merasa terjamin keamanan bertransaksinya berdasarkan keunggulan kualitas sistem pada aplikasi *mobile banking*.

Dengan begitu, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhou *et al.* (2021) membuktikan bahwa kualitas sistem *mobile banking* memiliki efek positif pada jaminan keamanan *mobile banking*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sistem pada aplikasi *mobile banking* menjadi salah satu dasar penilaian

nasabah bahwa *mobile banking* tersebut menawarkan jaminan keamanan yang baik atau buruk.

Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Grimes dan Marquardson (2019) bahwa dengan nasabah menguji dan mengetahui bahwa sistem tersebut berkualitas, maka akan berdampak bagi penilaian keamanan dan dianggap bahwa keamanan dalam sistem tersebut siap untuk digunakan dan terjamin. Dalam hasil temuannya Grimes dan Marquardson (2019) juga mengungkapkan bahwa kualitas sistem berperan penting dalam pengambilan keputusan perilaku keamanan.

4.2.5 Pengaruh jaminan keamanan terhadap kualitas layanan

Hasil dari analisis yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel jaminan keamanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan *mobile banking*. Dengan hipotesis:

H5: Jaminan keamanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kualitas layanan *mobile banking*

Dengan demikian variabel jaminan keamanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kualitas layanan *mobile banking*. Dalam penelitian ini adanya jaminan keamanan, baik dalam bertransaksi maupun kerahasiaan data tentu berpengaruh terhadap kualitas layanan yang ditawarkan, karena kualitas layanan akan dianggap baik oleh nasabah maupun pengguna salah satunya apabila bank syariah tersebut mampu menjaga data dan transaksi nasabah tanpa adanya masalah, yaitu dengan sukses menjamin keamanannya.

Dengan begitu, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhou *et al.* (2021) membuktikan bahwa hal ini menjadi perhatian penting para nasabah, karena akan menjamin keamanan penggunaan *mobile banking* mereka sehari-hari, yang meliputi layanan transaksi pembayaran, layanan pinjaman, layanan inquiry, layanan investasi, layanan kartu kredit, dan sebagainya. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Thai (2016) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan yang tinggi oleh pengguna dapat membuat mereka merasakan kualitas layanan yang baik.

4.2.6 Pengaruh kualitas sistem terhadap loyalitas

Hasil dari analisis yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel kualitas sistem *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan hipotesis:

H6: kualitas sistem *mobile banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Dengan demikian variabel kualitas sistem *mobile banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini kualitas sistem yang ditawarkan tentu menjadi salah satu pertimbangan nasabah untuk terus menggunakan *mobile banking* dari bank syariah tersebut. Dengan adanya sistem yang baik tentu membuat nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi, apabila nasabah percaya bahwa sistem *mobile banking* tersebut berkualitas tentu nasabah akan memutuskan untuk terus menggunakan *mobile banking* dari bank syariah tersebut dalam jangka panjang.

Dengan begitu, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh McKnight *et al.* (2002) bahwa kualitas sistem menjadi dampak terbesar

pada kepercayaan, menunjukkan bahwa melihat sesuatu yang konkret seperti situs web/aplikasi memungkinkan seseorang untuk menarik kesimpulan kepercayaan yang lebih kuat tentang vendor bahkan reputasinya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa membangun kepercayaan nasabah, salah satunya dengan kualitas sistem akan menumbuhkan loyalitas bagi para nasabah.

Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Baroudi *et al.* (1986) dan Liu dan Arnett (2000) bahwa penggunaan sistem adalah penentu penting dari kepuasan nasabah yang akan berpengaruh ke niat loyalitasnya. Sehingga apabila ingin mendapatkan nasabah yang loyal, maka perbankan harus mengetahui bagaimana cara nasabah menggunakan sistem aplikasi *mobile banking*. Cara tersebut berfungsi untuk mengidentifikasi kekurangan pada sistem untuk kemudian diperbaiki agar lebih berkualitas.

4.2.7 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas

Hasil dari analisis yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan hipotesis:

H7: kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Dengan demikian variabel kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini kualitas layanan yang ditawarkan tentu menjadi salah satu pertimbangan nasabah untuk terus menggunakan *mobile banking* dari bank syariah tersebut. Dengan memberikan layanan yang baik

tentu membuat nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi, apabila nasabah percaya bahwa layanan offline maupun *online* melalui aplikasi *mobile banking* tersebut berkualitas tentu nasabah akan memutuskan untuk terus menggunakan *mobile banking* dari bank syariah tersebut dalam jangka panjang.

Dengan begitu, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leong *et al.* (2017) dan Baabdullah *et al.* (2019) membuktikan bahwa saat ini nasabah *mobile banking* lebih memperhatikan dimana, kapan dan bagaimana mereka dapat menggunakan layanan keuangan, mekanisme baru yang berbeda telah dipertimbangkan oleh bank untuk memenuhi tuntutan pelanggan mereka mengenai layanan perbankan.

Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nasution *et al.* (2019) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, artinya jika kualitas layanan dalam aplikasi *mobile banking* baik maka berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan begitu, dari hasil penelitian diatas kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk loyal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini peneliti akan membahas mengenai kesimpulan, implikasi bagi manajer, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya. Berikut merupakan uraian atau penjelasannya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang sudah diuraikan peneliti dalam bab sebelumnya, sehingga dapat diambil kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dinyatakan diterima. Sehingga H1 “desain tampilan berpengaruh positif terhadap kualitas sistem” hal ini disebabkan baiknya suatu sistem didasarkan pada desain aplikasi yang menarik. H2, “desain tampilan berpengaruh positif terhadap jaminan keamanan” hal ini disebabkan tampilan yang baik akan meningkatkan kepercayaan pada keamanan yang lebih terjamin. H3, “desain tampilan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan” hal ini disebabkan layanan dapat dinilai berkualitas apabila memiliki tampilan aplikasi yang menarik. H4, “kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap jaminan keamanan” hal ini disebabkan keamanan dapat dinilai terjamin apabila aplikasinya memiliki kualitas sistem yang tinggi. H5, “jaminan keamanan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan” hal ini disebabkan layanan dapat dinilai berkualitas apabila aplikasinya memiliki jaminan keamanan yang tinggi. H6, “kualitas sistem berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah” hal ini disebabkan nasabah yang tetap loyal dikarenakan aplikasinya memiliki kualitas sistem yang tinggi. H7, “kualitas

layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah” hal ini disebabkan keinginan nasabah untuk terus menggunakan aplikasi tersebut dipengaruhi oleh adanya kualitas layanan yang tinggi.

2. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel desain tampilan memiliki nilai tertinggi pada indikator “sangat mudah untuk menggunakan *mobile banking* tersebut”. Hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas sistem memiliki nilai tertinggi pada indikator “*mobile banking* tersebut memiliki kecepatan respon yang baik”. Hasil penilaian responden terhadap variabel jaminan keamanan memiliki nilai tertinggi pada indikator “*mobile banking* tersebut memiliki keamanan tinggi, yang dapat menjamin keamanan akun dan dana”. Hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas layanan memiliki nilai tertinggi pada indikator “fungsi *mobile banking* tersebut dapat memenuhi keperluan sehari-hari”. Kemudian, hasil penilaian responden terhadap variabel loyalitas memiliki nilai tertinggi pada indikator “layanan inovatif membuat saya mau menggunakan & merekomendasikan *mobile banking* tersebut kepada orang lain”.
3. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan pengaruh total kelima variabel yaitu: desain tampilan, kualitas sistem, kualitas layanan jaminan keamanan dan loyalitas. Dibuktikan kualitas layanan berpengaruh paling besar terhadap loyalitas. Nilai pengaruh total variabel kualitas layanan terhadap loyalitas sebesar 0,590 atau setara 59%. Variabel desain tampilan terhadap loyalitas juga memiliki pengaruh total > 50% yaitu 0,550 atau setara 55%. Variabel lain seperti kualitas

sistem dan jaminan keamanan berpengaruh terhadap loyalitas namun dengan nilai pengaruh yang lebih kecil.

5.2 Implikasi Bagi Manajer

Kesimpulan pada penelitian ini dapat menjadi implikasi bagi manajer untuk memperhatikan banyak hal, khususnya manajer pada bank syariah. Jika membahas hasil penelitian mengenai desain tampilan, bahwa manajer perlu memberikan perhatian khusus pada tampilan aplikasi *mobile banking*, dengan membuat desain tampilan aplikasi yang tidak hanya menarik namun juga mudah digunakan atau *user friendly* dan sistematis. Dengan begitu hal ini telah membantu efektivitas dan nilai tambah pada kualitas sistem, kualitas layanan dan jaminan keamanan *mobile banking*.

Perbankan dan manager juga perlu memperhatikan faktor lain yaitu kepuasan konsumen, yang secara langsung berpengaruh pada loyalitas nasabah. Efektivitas desain aplikasi saja tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Manajer perlu melakukan analisis mengenai faktor apa saja yang memengaruhi loyalitas nasabah. Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, beberapa faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah adanya jaminan keamanan, kualitas sistem dan kualitas layanan yang diberikan pada aplikasi *mobile banking* nya. Dengan meningkatkan dan memberikan keamanan, sistem dan layanan yang tinggi akan membantu meningkatkan loyalitas dan keputusan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* dari bank syariah tersebut dalam jangka panjang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah berusaha diselesaikan semaksimal mungkin, namun tentunya karena adanya keterbatasan waktu, tenaga dan pendanaan sehingga masih terdapat kekurangan. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu adanya hasil dari penyebaran kuesioner didapatkan proporsi responden yang tidak merata, data tempat tinggal yang mayoritas berasal dari pulau Jawa, dengan gender > 70% didominasi oleh perempuan, dengan rentang usia 18-22 tahun yang mendominasi > 50%, juga responden pengguna bank syariah yang didominasi > 50% oleh pengguna Bank BSI, juga variabel independen dengan nilai R-Square kecil yang artinya masih terdapat variabel lain diluar penelitian yang juga memengaruhi variabel dependen, sehingga data responden tersebut belum dapat sepenuhnya mewakili populasi pengguna *mobile banking* perbankan syariah dan variabel dalam penelitian ini belum sepenuhnya mewakili loyalitas nasabah perbankan syariah.

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang sudah diuraikan peneliti, sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya, dengan melakukan penyebaran kuesioner yang lebih merata, juga melakukan penelitian pada salah satu instansi perbankan syariah, untuk ditemukan hasil penelitian yang lebih spesifik. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan pengujian menggunakan variabel independen lain seperti *customer satisfaction*, *brand image* dan *religiosity*. Dengan begitu penelitian akan mendapatkan hasil kontribusi dan pengaruh terhadap variabel dependen yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Abdulsyani. (1994) *Skematika teori dan terapan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Abzar, M. D. (2013). Kecenderungan Keberagaman Manusia Modern. *Jurnal STAIN Samarinda*, 15(2), 1–23
- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: why and how of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(2), 3–7
- Adib, M. (2011). *Filsafat Ilmu: Onto-logi, epistemologi, aksiologi dan logika ilmu pengetahuan*. Pustaka Pelajar
- Affandi, H., Zaki, M., & Azmeri. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara. *Teknik Sipil*, 6, 297–308
- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379–391
- Anwar, S. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis (3rd ed.)*. Jakarta: Salemba Empat
- Arcand, M., Nantel, J., Arles-Dufour, M., & Vincent, A. (2007). The impact of reading a web site's privacy statement on perceived control over privacy and perceived trust. *Online Information Review*, 31(5), 661–681
- Arikunto. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. Rineka Cipta
- Arvidsson, N. (2014). Consumer attitudes on mobile payment services - results from a proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing*, 32(2), 150–170
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38–52
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2019*. Badan Pusat Statistik, 1999, 8305002
- Baroudi, J. J., Olson, M. H., & Ives, B. (1986). An empirical study of the impact of user involvement on system usage and information satisfaction. *Communications of the ACM*, 29(3), 232–238
- Barron, M., Chhabra, D., Hanscome, R., & Henson, R. (2004). Exclusive Panel Discussion: Tips and Trends in HRIS. *HR Focus*, 81(5), 6–7
- Bharati, P., & Chaudhury, A. (2004). An empirical investigation of decision-making satisfaction in web-based decision support systems. *Decision Support Systems*, 37(2), 187–197

- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81–105
- Carlsson, C., Carlsson, J., Hyvönen, K., Puhakainen, J., & Walden, P. (2006). Adoption of mobile devices/services - Searching for answers with the UTAUT. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 6
- Chang, C. H., & Thai, V. V. (2016). Do port security quality and service quality influence customer satisfaction and loyalty? *Maritime Policy and Management*, 43(6), 720–736
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information and Management*, 46(7), 411–417
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). Canada: John Wiley & Sons
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60–95
- Depdikbud. (1987). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka II
- Emzir. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56–95
- Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors. *Americas Conference on Information Systems*, 517–519
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2008). *Structutral Equation Modeling. Dalam: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.80* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, J. (1995). Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. *Choice Reviews Online*, 32(11), 32-6312-32-6312
- Grimes, M., & Marquardson, J. (2019). Quality matters: Evoking subjective norms and coping appraisals by system design to increase security intentions. *Decision Support Systems*, 119, 23–34
- Hair, J. F., Black, W. C., Black, B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2012). *Multivariate Data Analysis: Global Edition* (7th ed.). Upper Saddle River
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya (Main Materials of Research Methodology and Its Application)*. Ghalia Indonesia

- Husna, F. (2020). Wajah Ekonomi 4.0: Perbankan Syari'ah Digital, Peningkatan Daya Saing dan Strategi Dakwah Islam. *Idarotuna*, 3(1), 59
- Ismail. (2011). Perbankan Syariah. Prenada Media Group
- Jogiyanto, H. M. (2007). Model Kesuksesan Sistem Teknologi. Yogyakarta: Andi
- Jun, M., & Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 307–326
- Karlinger, F. N. (2002). Asas-asas penelitian behavioral. Yogyakarta: UGM Press
- Kasmir. (2013). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. In Edisi revisi: Vol. 43 No.1 (Issue February). Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada
- Kementrian Dalam Negeri. (2021). Persentase Pemeluk Agama/Kepercayaan di Indonesia. *Databoks Kata Data*
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 392–420
- Lastiansah, S. (2012). Pengertian User Interface. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Leong, C., Tan, B., Xiao, X., Tan, F. T. C., & Sun, Y. (2017). Nurturing a FinTech ecosystem: The case of a youth microloan startup in China. *International Journal of Information Management*, 37(2), 92–97
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38(1), 23–33
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891
- Marimin, A., Romdhoni, A. H., & Fitria, T. N. (2015). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 1(2)
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *INOVATOR*, 7(1), 14
- McKnight, H. D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323
- Min, Q., Ji, S., & Qu, G. (2008). Mobile Commerce User Acceptance Study in China: A Revised UTAUT Model. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 257–264
- Muslichah, I., & Sanusi, S. (2019). The effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1(2), 85–92

- Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty through E-Satisfaction on Students of OVO Application Users at the Faculty of Economics and Business, University of North. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(1), 146–162
- Nawawi, H. (1983). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Niehaves, B., & Ortbach, K. (2016). The inner and the outer model in explanatory design theory: The case of designing electronic feedback systems. *European Journal of Information Systems*, 25(4), 303–316
- O'Brien, J. A. (2005). *Pengantar sistem informasi* (12th ed.). Jakarta: Salemba Empat
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 70–90
- Rahi, S. (2017). Measuring the role of Website design, Assurance, Customer service and Brand image towards Customer loyalty and Intention to adopt internet banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(S8), 1–18
- Riquelme, I. P., & Román, S. (2014). Is the influence of privacy and security on online trust the same for all type of consumers. *Electronic Markets*, 24(2), 135–149
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for The Behavioural Sciences* (2nd ed.) New York: Holt Rinehart and Winston
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, 16(3), 339–359
- Sachari, A., & Sunarya, Y. Y. (2001). *Desain dan dunia kesenirupaan indonesia dalam wacana transformasi budaya* (p. 276). Bandung: ITB Press
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Springer, Cham
- Sasse, M. A., & Flechais, I. (2005). Usable Security: Why Do We Need It? How Do We Get It? In *Security and Usability: Designing secure systems that people can use* (pp. 13–30)
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Chichester: John Wiley & Sons
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175

- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100823
- Sudjana, N., & Ibrahim. (2001). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan* (3rd ed.). Bandung: Sinar Baru Algenso
- Sukmadinata. (2006). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Graha Aksara
- Taiwo, A. A., & Downe, A. G. (2013). The theory of user acceptance and use of technology (UTAUT): A meta-analytic review of empirical findings. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 49(1), 48–58
- Thabroni, G., & Coirul, A. (2019). *Pengertian Desain (Lengkap) Berdasarkan Pendapat Para Ahli*. Serupa.Id
- Thakur, R. (2014). What keeps mobile banking customers loyal? *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), 628–646
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayu Media
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F., & Diana. (2010). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset
- Usmara, A. (2008). *Strategi baru manajemen pemasaran*. Jakarta: Amara Books
- Vebiana, V. (2018). Perbankan Digital , Pengalaman Pelanggan, dan Kinerja Keuangan Bank Syariah. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, 747–751
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478
- Waluyo, M. (2011). *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modeling, Untuk Aplikasi Penelitian Industri, psikologi, Sosial dan Manajemen* (2nd ed.). Indeks
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501–519
- Winnie, P.-M. W. (2014). The Effects of Website Quality on Customer e-Loyalty: The Mediating Effect of Trustworthiness. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(3)
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198
- Wong, K. K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32
- Yamit, Z. (2010). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (1st ed.). Yogyakarta
- Zhang, J., Luximon, Y., & Song, Y. (2019). The Role of Consumers' Perceived Security, Perceived Control, Interface Design Features, and

- Conscientiousness in Continuous Use of Mobile Payment Services. *Sustainability*, 11(23), 6843
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102424
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337
- Zhu, W. (2000). Which should it be called: Convergent validity or discriminant validity? *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 71(2), 190–194



LAMPIRAN
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

di-tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Saya Sekar Arum Dewi Kaltsum, Mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam rangka penyelesaian studi, saat ini saya sedang mengadakan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Di Indonesia: Studi Pada Layanan *Mobile Banking*”.

Dengan adanya penelitian tersebut, dengan segala kerendahan hati saya mengharapkan kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan keadaan sebenarnya. Adapun data yang diberikan Bapak/Ibu/Saudara/i hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan terjamin kerahasiaannya.

Jika terdapat pertanyaan mengenai penelitian ini dapat menghubungi saya melalui email: 18311452@students.uii.ac.id. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Analisis Deskriptif Responden

Item berikut merupakan pertanyaan pilihan ganda, pilihlah dengan memberi tanda (X) pada salah satu jawaban yang paling relevan dengan keadaan anda.

1. Apakah anda nasabah dari Bank Syariah?
Contoh Bank Syariah: BRI Syariah, Mandiri Syariah, Muamalat, BNI Syariah, BSI (Bank Syariah Indonesia) dll
 - Ya (Dapat melanjutkan ke sesi selanjutnya)
 - Tidak (Otomatis tidak dapat melanjutkan ke sesi selanjutnya)
2. Apakah anda menggunakan layanan Mobile Banking dari rekening anda pada bank syariah tersebut?
 - Ya (Dapat melanjutkan ke sesi selanjutnya)
 - Tidak (Otomatis tidak dapat melanjutkan ke sesi selanjutnya)

Item berikut merupakan pertanyaan demografi, pilihlah dengan memberi tanda (X) pada salah satu jawaban yang paling relevan dengan keadaan anda. Seluruh data baik identitas pribadi dan jawaban yang anda berikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan terjamin kerahasiaannya.

1. Jenis kelamin
 - Pria
 - Wanita
2. Usia
 - 18 - 22 Tahun
 - 23 - 27 Tahun
 - 28 - 32 Tahun
 - 33 - 37 Tahun
 - 38 - 42 Tahun
 - > 42 Tahun
3. Status
 - Menikah
 - Belum menikah
4. Pendidikan terakhir
 - Tidak sekolah
 - SD / Sederajat
 - SMP / Sederajat
 - SMA / Sederajat
 - Diploma (D1 - D3)

- S1 / Sederajat
- S2 / Sederajat
- S3 / Sederajat
- 5. Pekerjaan
 - Mahasiswa / Pelajar
 - PNS
 - Pegawai Swasta
 - Wiraswasta
 - Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek dll)
 - Dosen / Guru / Pengajar
 - Ibu Rumah Tangga
 - Yang lain: ...
- 6. Kisaran pengeluaran dalam sebulan
 - < 1 juta rupiah
 - 1,1 juta - 2 juta rupiah
 - 2,1 juta - 3 juta rupiah
 - 3,1 juta - 4 juta rupiah
 - 4,1 juta - 5 juta rupiah
 - > 5 juta rupiah
- 7. Lokasi tempat tinggal
 - Jawa dan sekitarnya
 - Bali dan sekitarnya
 - Sumatera dan sekitarnya
 - Kalimantan dan sekitarnya
 - Sulawesi dan sekitarnya
 - Papua dan sekitarnya

Item berikut merupakan kuesioner pertanyaan seputar *mobile banking*, pilihlah dengan memberi tanda (X) pada salah satu jawaban yang paling relevan dengan keadaan anda.

Kriteria penilaian:

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat setuju (SS)

Kuesioner Google Form

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Desain tampilan						
1	Sangat mudah untuk menggunakan <i>mobile banking</i> tersebut					
2	Desain aplikasi <i>mobile banking</i> tersebut memiliki tampilan yang baik					
3	Desain navigasi <i>mobile banking</i> tersebut mudah untuk mengetahui berbagai fungsi					
Kualitas sistem						
1	<i>Mobile banking</i> tersebut memiliki kompatibilitas yang baik, operasi yang stabil dan lancar					
2	<i>Mobile banking</i> tersebut memiliki kecepatan respon yang baik					
3	Kualitas <i>customer service online mobile banking</i> tersebut profesional, tepat waktu dan efektif untuk memecahkan masalah					
Jaminan keamanan						
1	<i>Mobile banking</i> tersebut memiliki keamanan tinggi, yang dapat menjamin keamanan akun dan dana					
2	Proses transaksi dan data pada <i>mobile banking</i> tersebut transparan dan dapat dilacak					
Kualitas layanan						
1	Fungsi <i>mobile banking</i> tersebut dapat memenuhi keperluan sehari-hari					
2	Saya puas dengan layanan pembayaran transaksi bisnis pada <i>mobile banking</i> tersebut					
3	Saya puas dengan layanan kredit yang terdapat pada <i>mobile banking</i> tersebut					
4	Saya puas dengan layanan tanya jawab <i>mobile banking</i> tersebut					
5	Saya puas dengan layanan bisnis investasi pada <i>mobile banking</i> tersebut					
6	Saya puas dengan layanan bisnis kartu kredit pada <i>mobile banking</i> tersebut					

7	Saya puas dengan keragaman transaksi/ aktivitas yang terdapat dalam <i>mobile banking</i> tersebut					
8	Biaya layanan <i>mobile banking</i> tersebut rasional					
Loyalitas						
1	Bank syariah tersebut meningkatkan pengalaman layanan <i>mobile banking</i> melalui inovasi layanan					
2	Layanan inovatif membuat saya mau menggunakan & merekomendasikan <i>mobile banking</i> tersebut kepada orang lain					
3	Terdapat koordinasi dan kerjasama yang baik antara <i>mobile banking</i> tersebut dengan kantor cabang <i>offline</i>					

Lampiran 2: Output Form Deskriptif 50 Responden

Jenis kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pengeluaran	Lokasi	Bank Syariah	Intensitas
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	Jarang
P	23 - 27	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	Setiap hari
P	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	Setiap hari
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	Mandiri	Setiap hari
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BRI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BNI	1x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	1x /bulan
P	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BRI	Setiap hari
P	> 42	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	IRT	1 - 2 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Bali	BSI	Jarang
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	Setiap hari
P	38 - 42	Menikah	S1/ Sederajat	Dosen/ Pengajar	< 1 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Sulawesi	BRI	1x /bulan
P	> 42	Menikah	SMA/ Sederajat	IRT	1 - 2 juta	Jawa	BSI	Setiap hari
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Sumatera	BSI	Jarang
P	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Bali	BSI	Setiap hari
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	1x /bulan
P	18 - 22	Belum Menikah	Diploma (D1-D3)	Mahasiswa	< 1 juta	Sumatera	Mandiri	Jarang
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BRI	Jarang

Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Bali	BSI	2-3x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	> 5 juta	Jawa	BSI	Jarang
Lk	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
Lk	> 42	Menikah	Diploma (D1-D3)	Pegawai Swasta	> 5 juta	Jawa	Mandiri	1x /bulan
P	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
P	28 - 32	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Wiraswasta	> 5 juta	Jawa	BSI	Setiap hari
P	28 - 32	Menikah	S1/ Sederajat	IRT	> 5 juta	Jawa	Muamalat	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	Jarang
P	23 - 27	Menikah	S1/ Sederajat	IRT	2,1 - 3 juta	Jawa	BSI	Setiap hari
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	Jarang
Lk	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
Lk	18 - 22	Belum Menikah	Diploma (D1-D3)	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BNI	Jarang
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Sumatera	BSI	Setiap hari
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Kalimantan	BSI	Setiap hari
P	18 - 22	Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	2,1 - 3 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	Diploma (D1-D3)	Pegawai Swasta	1 - 2 juta	Sumatera	Mandiri	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Sumatera	BSI	2-3x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Dosen/ Pengajar	< 1 juta	Jawa	BRI	1x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	Jarang
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	1x /bulan
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	3,1 - 4 juta	Sumatera	Mandiri	2-3x /minggu

Lampiran 3: Output Form Statistik 50 Responden

INT1	INT2	INT3	SYS1	SYS2	SYS3	SEC1	SEC2	SER1	SER2	SER3	SER4	SER5	SER6	SER7	SER8	LOY1	LOY2	LOY3
5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	1	5	3	3	3	4
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	2	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	5	5	4
3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5
3	3	4	5	5	5	4	3	5	1	1	2	4	1	3	3	4	4	2
5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	2	4	3	3	4	4	4	5	3
5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	1	3	3	1	3	4	4	3	3
2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	1	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	2	2	5	4	1	1	4	2	1	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5
5	3	4	3	3	5	4	5	5	5	1	3	4	1	5	3	5	5	3
4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	4	5	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
3	1	2	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	5

Lampiran 4: Output Form Deskriptif 190 Responden

Jenis kelamin	Usia	Status	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pengeluaran	Lokasi	Bank Syariah	Intensitas
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Sumatera	BSI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Bali	Mandiri	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	Mandiri	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	1x /bulan
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	Setiap hari
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BNI	2-3x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	Setiap hari
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Sumatera	BSI	2-3x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BRI	Jarang
P	23 - 27	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BRI	Setiap hari
P	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	Mandiri	1x /bulan
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
Lk	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Bali	BSI	Setiap hari
P	28 - 32	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Dosen/ Pengajar	2,1 - 3 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	Setiap hari
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	1x /bulan
Lk	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BRI	1x /minggu
Lk	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	Mandiri	1x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	Jarang
P	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Dosen/ Pengajar	2,1 - 3 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Sumatera	Mandiri	Jarang

P	23 - 27	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
P	38 - 42	Menikah 1	SMA/ Sederajat	IRT	2,1 - 3 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	Jarang
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	1x /bulan
P	23 - 27	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	Setiap hari
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	Jarang
Lk	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	2,1 - 3 juta	Jawa	BRI	2-3x /minggu
Lk	23 - 27	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Dosen/ Pengajar	< 1 juta	Jawa	BSI	Jarang
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Kalimantan	BSI	1x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Wiraswasta	1 - 2 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Pegawai Swasta	3,1 - 4 juta	Papua	Muamalat	Jarang
Lk	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	Jarang
P	23 - 27	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BRI	1x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	Setiap hari
P	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	Jarang
P	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	Jarang
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Dosen/ Pengajar	1 - 2 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	Diploma (D1-D3)	Mahasiswa	3,1 - 4 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	Diploma (D1-D3)	Dosen/ Pengajar	1 - 2 juta	Jawa	BNI	2-3x /minggu
P	28 - 32	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Wiraswasta	3,1 - 4 juta	Jawa	Mandiri	Setiap hari
P	18 - 22	Belum Menikah	Diploma (D1-D3)	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BRI	2-3x /minggu
P	23 - 27	Menikah	S1/ Sederajat	IRT	< 1 juta	Kalimantan	BSI	1x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	Mandiri	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Pegawai Swasta	2,1 - 3 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Kalimantan	BSI	2-3x /minggu

P	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BRI	Jarang
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	Mandiri	Setiap hari
Lk	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	2,1 - 3 juta	Jawa	BRI	2-3x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	Diploma (D1-D3)	Mahasiswa	2,1 - 3 juta	Jawa	BSI	Setiap hari
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	> 5 juta	Jawa	BSI	Setiap hari
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Pegawai Swasta	> 5 juta	Sumatera	BSI	1x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
Lk	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	Mandiri	Jarang
P	18 - 22	Belum Menikah	Diploma (D1-D3)	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
Lk	23 - 27	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	Mandiri	Setiap hari
P	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	Mandiri	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	Diploma (D1-D3)	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BCA	2-3x /minggu
Lk	23 - 27	Menikah	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	3,1 - 4 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Dosen/ Pengajar	1 - 2 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	Diploma (D1-D3)	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	Setiap hari
P	18 - 22	Menikah	S1/ Sederajat	IRT	4,1 - 5 juta	Jawa	BSI	Setiap hari
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	3,1 - 4 juta	Jawa	BRI	Setiap hari
P	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BNI	Setiap hari
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	Setiap hari
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Papua	BNI	2-3x /minggu
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	Jarang
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BRI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	Setiap hari
P	23 - 27	Belum Menikah	Diploma (D1-D3)	Wiraswasta	< 1 juta	Jawa	BNI	1x /minggu

P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BNI	Jarang
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	Muamalat	2-3x /minggu
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	Mandiri	Jarang
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BRI	Setiap hari
P	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	Mandiri	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	Mandiri	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	1x /bulan
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BRI	1x /minggu
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	Mandiri	Jarang
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	38 - 42	Menikah	Diploma (D1-D3)	PNS	3,1 - 4 juta	Jawa	BNI	1x /bulan
P	23 - 27	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BRI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	2,1 - 3 juta	Jawa	BNI	1x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	Setiap hari
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BRI	2-3x /minggu
Lk	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BRI	Setiap hari
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	1x /bulan
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	2,1 - 3 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	Jarang
P	> 42	Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	> 5 juta	Jawa	BNI	Setiap hari
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Kalimantan	BSI	1x /bulan
P	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Dosen/ Pengajar	< 1 juta	Jawa	BSI	Jarang
P	18 - 22	Belum Menikah	Diploma (D1-D3)	Pegawai swasta	1 - 2 juta	Sumatera	BRI	1x /bulan
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	1x /bulan

P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	2,1 - 3 juta	Jawa	BPD DIY	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	Mandiri	1x /bulan
P	18 - 22	Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	Mandiri	Jarang
P	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
Lk	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Sumatera	BSI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Sumatera	BSI	Jarang
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	2,1 - 3 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	1x /bulan
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	3,1 - 4 juta	Jawa	BPD DIY	Jarang
P	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Kalimantan	BRI	Setiap hari
P	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	Jarang
P	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Dosen/ Pengajar	< 1 juta	Jawa	Muamalat	1x /minggu
Lk	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	Mandiri	1x /bulan
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BRI	2-3x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BRI	1x /bulan
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	2,1 - 3 juta	Jawa	BSI	1x /bulan
P	23 - 27	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Pegawai Swasta	< 1 juta	Jawa	BSI	Jarang
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Sumatera	BSI	1x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BRI	Jarang
P	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	> 42	Menikah	Diploma (D1-D3)	Wiraswasta	> 5 juta	Jawa	BNI	1x /bulan
P	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Sulawesi	BNI	1x /bulan
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	1x /bulan
P	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	Jarang
P	23 - 27	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	Mandiri	2-3x /minggu
Lk	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	Jarang
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BNI	Jarang
P	38 - 42	Menikah	S1/ Sederajat	Dosen/ Pengajar	1 - 2 juta	Jawa	Muamalat	2-3x /minggu
P	> 42	Menikah	S1/ Sederajat	Wiraswasta	3,1 - 4 juta	Jawa	BSI	Setiap hari

P	> 42	Menikah	S1/ Sederajat	Wiraswasta	> 5 juta	Jawa	BSI	Setiap hari
P	> 42	Menikah	S1/ Sederajat	Pegawai Swasta	> 5 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BRI	1x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	Jarang
Lk	> 42	Menikah	S1/ Sederajat	Wiraswasta	> 5 juta	Jawa	BSI	Setiap hari
Lk	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	1x /bulan
Lk	28 - 32	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Wiraswasta	> 5 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
P	> 42	Menikah	S1/ Sederajat	IRT	> 5 juta	Jawa	Muamalat	2-3x /minggu
P	38 - 42	Menikah	SMA/ Sederajat	IRT	4,1 - 5 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	> 42	Belum Menikah	S1/ Sederajat	IRT	> 5 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Dosen/ Pengajar	< 1 juta	Jawa	BSI	Jarang
Lk	23 - 27	Menikah	S1/ Sederajat	PNS	4,1 - 5 juta	Jawa	BSI	Setiap hari
P	> 42	Menikah	SMA/ Sederajat	PNS	3,1 - 4 juta	Jawa	Mandiri	Jarang
P	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	Muamalat	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	2,1 - 3 juta	Jawa	Muamalat	1x /bulan
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BPD DIY	1x /bulan
Lk	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BNI	1x /minggu
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BNI	Jarang
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
Lk	23 - 27	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	1x /bulan
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	Mandiri	2-3x /minggu
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	2,1 - 3 juta	Jawa	BNI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BRI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Mahasiswa	2,1 - 3 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu

P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Sulawesi	BSI	2-3x /minggu
P	> 42	Menikah	S2/ Sederajat	PNS	4,1 - 5 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
Lk	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	Mandiri	2-3x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BNI	1x /minggu
P	18 - 22	Menikah	SMA/ Sederajat	Dosen/ Pengajar	< 1 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
Lk	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	Bukopin	Setiap hari
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	1x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	Mandiri	2-3x /minggu
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Sumatera	BSI	1x /bulan
P	18 - 22	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 1 juta	Jawa	BSI	2-3x /minggu
Lk	28 - 32	Belum Menikah	S1/ Sederajat	Dosen/ Pengajar	1 - 2 juta	Kalimantan	BSI	1x /minggu
Lk	> 42	Menikah	S1/ Sederajat	Pegawai Swasta	> 5 juta	Sumatera	BSI	1x /minggu
P	23 - 27	Belum Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	BSI	1x /bulan
P	23 - 27	Menikah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	1 - 2 juta	Jawa	Muamalat	1x /bulan

5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
2	1	1	3	3	3	4	4	5	3	1	3	3	1	3	2	1	3	3
5	5	5	3	4	3	5	1	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5
4	3	4	5	3	5	5	3	5	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3
5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4
5	4	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	3	2	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	2	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	1	4	5	3	4	3	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	2	4	4	2	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	2	5	5	3	4	3	3	4	5	3	5	4
4	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
1	2	1	2	1	4	2	3	2	3	1	1	2	1	2	4	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	4	3	4	3	5	2	4	5	3	3	3	3	5	4	4	5	4
4	4	5	3	4	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	2	2	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	2	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5

5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	1	4	3	3	3	3	3
5	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5
3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	4	1	1
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4
5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	3
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5



Lampiran 6: Uji Validitas 50 Responden SPSS

Desain Tampilan

		INT1	INT2	INT3	Total_INT
INT1	Pearson Correlation	1	.631**	.599**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
INT2	Pearson Correlation	.631**	1	.783**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
INT3	Pearson Correlation	.599**	.783**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Total_INT	Pearson Correlation	.825**	.922**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Kualitas Sistem

		SYS1	SYS2	SYS3	Total_SYS
SYS1	Pearson Correlation	1	.731**	.583**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
SYS2	Pearson Correlation	.731**	1	.670**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
SYS3	Pearson Correlation	.583**	.670**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Total_SYS	Pearson Correlation	.871**	.912**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Loyalitas

		Correlations			
		LOY1	LOY2	LOY3	Total_LOY
LOY1	Pearson Correlation	1	.863**	.645**	.927**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
LOY2	Pearson Correlation	.863**	1	.656**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
LOY3	Pearson Correlation	.645**	.656**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Total_LOY	Pearson Correlation	.927**	.933**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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



Lampiran 7: Uji Reliabilitas 50 Responden SPSS

Desain Tampilan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	3

Kualitas Sistem

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	3

Jaminan Keamanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.604	2

Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	8

Loyalitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	3

Lampiran 8: Uji Validitas 190 Responden SPSS

Desain Tampilan

Correlations

		INT1	INT2	INT3	TOTAL_INT
INT1	Pearson Correlation	1	.705**	.690**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190
INT2	Pearson Correlation	.705**	1	.767**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190
INT3	Pearson Correlation	.690**	.767**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190
TOTAL_INT	Pearson Correlation	.877**	.914**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190

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

Kualitas Sistem

Correlations

		SYS1	SYS2	SYS3	TOTAL_SYS
SYS1	Pearson Correlation	1	.701**	.584**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190
SYS2	Pearson Correlation	.701**	1	.610**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190
SYS3	Pearson Correlation	.584**	.610**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190
TOTAL_SYS	Pearson Correlation	.871**	.880**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190

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

Loyalitas

Correlations

		LOY1	LOY2	LOY3	TOTAL_LOY
LOY1	Pearson Correlation	1	.625**	.597**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190
LOY2	Pearson Correlation	.625**	1	.689**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190
LOY3	Pearson Correlation	.597**	.689**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190
TOTAL_LOY	Pearson Correlation	.849**	.883**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190

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



Lampiran 9: Uji Reliabilitas 190 Responden SPSS

Desain Tampilan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	3

Kualitas Sistem

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	3

Jaminan Keamanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.380	2

Kualitas Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	8

Loyalitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	3

Lampiran 10: Output *SmartPLS* Outer Model

Outer Loadings (Uji Validitas Konvergen)

	INT	SEC	SER	SYS	LOY
INT1	0,876				
INT2	0,917				
INT3	0,913				
LOY1					0,855
LOY2					0,884
LOY3					0,872
SEC1		0,876			
SEC2		0,688			
SER1			0,575		
SER2			0,760		
SER3			0,732		
SER4			0,802		
SER5			0,768		
SER6			0,793		
SER7			0,780		
SER8			0,724		
SYS1				0,880	
SYS2				0,894	
SYS3				0,831	

Uji Validitas Diskriminan

	INT	SEC	SER	SYS	LOY
INT	0,902				
SEC	0,604	0,788			
SER	0,686	0,582	0,745		
SYS	0,681	0,653	0,730	0,869	
LOY	0,704	0,556	0,746	0,644	0,871

Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
INT	0,886	0,889	0,929	0,814
SEC	0,403	0,443	0,763	0,620
SER	0,884	0,889	0,908	0,555
SYS	0,837	0,841	0,902	0,755
LOY	0,840	0,840	0,904	0,758



Lampiran 11: Output *SmartPLS* Inner Model

Uji Multicollinearity (VIF)

	INT	SEC	SER	SYS	LOY
INT		1,863	1,573	1,000	
SEC			1,573		
SER					2,140
SYS		1,863			2,140
LOY					

Signifikansi Jalur (t-value, p-value)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
INT -> SEC	0,297	3,448	0,001
INT -> SER	0,527	8,205	0,000
INT -> SYS	0,681	14,671	0,000
SEC -> SER	0,264	4,053	0,000
SER -> LOY	0,590	8,434	0,000
SYS -> SEC	0,451	6,081	0,000
SYS -> LOY	0,214	2,998	0,003

R-Square

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics (O/STDEV)	P Values
SEC	0,474	0,483	0,062	7,679	0,000
SER	0,514	0,523	0,060	8,540	0,000
SYS	0,463	0,466	0,062	7,411	0,000
LOY	0,577	0,582	0,061	9,540	0,000

Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
INT	570,000	570,000	
SEC	380,000	275,838	0,274
SER	1,520,000	1,106,106	0,272
SYS	570,000	374,747	0,343
LOY	570,000	325,212	0,429

F-Square

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics (O/STDEV)	P Values
INT -> SEC	0,090	0,105	0,062	1,450	0,148
INT -> SER	0,363	0,383	0,129	2,823	0,005
INT -> SYS	0,863	0,897	0,229	3,760	0,000
SEC -> SER	0,091	0,099	0,050	1,827	0,068
SER -> LOY	0,384	0,403	0,125	3,081	0,002
SYS -> SEC	0,208	0,219	0,079	2,630	0,009
SYS -> LOY	0,050	0,056	0,036	1,407	0,160

البحر الاستراتيجي

Lampiran 12: Uji Pengaruh

Pengaruh total (*total effects*)

	INT	SEC	SER	SYS	LOY
INT	0,681	0,000	0,000	0,000	0,000
SEC	0,604	0,451	0,000	0,000	0,000
SER	0,685	0,119	0,264	0,000	0,000
SYS	0,550	0,284	0,155	0,590	0,000
LOY	0,681	0,000	0,000	0,000	0,000

Pengaruh langsung (*direct effects*)

	INT	SEC	SER	SYS	LOY
INT	0,681	0,000	0,000	0,000	0,000
SEC	0,297	0,451	0,000	0,000	0,000
SER	0,527	0,000	0,264	0,000	0,000
SYS	0,000	0,214	0,000	0,590	0,000
LOY	0,681	0,000	0,000	0,000	0,000

Pengaruh tidak langsung (*indirect effects*)

	INT	SEC	SER	SYS	LOY
INT	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
SEC	0,307	0,000	0,000	0,000	0,000
SER	0,159	0,119	0,000	0,000	0,000
SYS	0,550	0,070	0,155	0,000	0,000
LOY	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Lampiran 13: Model Analisis *SmartPLS*

