PENGARUH KEINTIMAN NASABAH, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPATUHAN SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM MENGGUNAKAN BSI *MOBILE* PADA GENERASI Z DI DIY

(Influence Of Customer Intimacy, Ease Of Use, Service Quality, and Sharia Compliance on Customer Loyalty in Using BSI Mobile among Generation Z in DIY)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

SABRINA TRIBUANA CITRAWARDHANI

20423090

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sabrina Tribuana Citrawardhani

NIM : 20423090

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Keintiman Nasabah, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan dan Kepatuhan Syariah terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan BSI *Mobile* Pada Generasi Z di DIY

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 21 Agustus 2024

Sabrina Tribuana Citrawardhani

LEMBAR PENGESAHAN

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Kamis
Tanggal	:	3 Oktober 2024
Judul Skripsi	:	Pengaruh Keintiman Nasabah, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepatuhan Syariah terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan BSI Mobile pada Generasi Z di DIY
Disusun oleh	:	SABRINA TRIBUANA CITRAWARDHANI
Nomor Mahasiswa	:	20423090

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing	:	Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I	(.....)
Penguji I	:	Muhammad Iqbal, SEI, MSI	(.....)
Penguji II	:	Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.	(.....)

Yogyakarta, 3 Oktober 2024
Dekan,

Dr. Drs. Asmuni, MA

NOTA DINAS

Yogyakarta, 21 Agustus 2024 H / 16 Safar 1446 M

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 751/Dek/60/DAATI/FIAI/V/2024 tanggal: 14 Mei 2024 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudari:

Nama : Sabrina Tribuana Citrawardhani

NIM : 20423090

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Keintiman Nasabah, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepatuhan Syariah terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan BSI *Mobile* pada Generasi Z di DIY

Setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami anggap skripsinya memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Dosen Pembimbing

Muhammad Adi Wicaksono, S.E., M.E.I.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen pembimbing skripsi.

Nama : Sabrina Tribuana Citrawardhani

NIM : 20423090

Judul Skripsi : Pengaruh Keintiman Nasabah, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan dan Kepatuhan Syariah terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan BSI *Mobile* pada Generasi Z di DIY

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Dosen Pembimbing

Muhammad Adi Wicaksono, S.E., M.E.I.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Ucapan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Terutama atas taburan cinta, kasih sayang-Nya, ilmu, kesehatan, kesempatan, dan kemudahan yang telah Engkau berikan. Karena dari sanalah penulis belajar dan menjadi pribadi yang lebih kuat sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Serta dukungan dan doa yang berasal dari orang-orang terkasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan segala kerendahan hati saya persembahkan rasa terima kasih dan syukur kepada:

1. Allah SWT, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kehidupan yang penuh arti sehingga penulis dapat merasakan nikmatnya menuntut ilmu.
2. Kedua orang tua, kepada Ayah yang menjadi cinta pertama dan panutan bagi penulis yang telah mencurahkan kasih sayang, doa, dan pengorbanan tiada henti kepada penulis. Serta Ibu sebagai pintu surga penulis yang telah mencurahkan kasih sayang, doa, dan nasihat yang sangat berarti bagi penulis.
3. Saudara Kandung, yaitu Evi Hardiyanti Dwi Kusuma, dan Muhammad Hanif yang selalu memberikan motivasi, nasihat dan menjadi pelindung bagi penulis.
4. Dosen Pembimbing, Bapak Muhammad Adi Wicaksono, S.E., M.E.I. yang selalu sabar dalam membimbing dan mendukung penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Dosen Pembimbing Akademik, Ibu Rachmawati, S.Stat,, M.A. yang telah membantu penulis dalam menentukan judul tugas akhir penelitian.
6. Teman dekat semasa kuliah, Nuri, Alma, dan Mutia yang telah menemani penulis selama hampir empat tahun ini, menjadi teman bertukar pikiran dan senantiasa memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan tugas akhir ini.

7. Teman dekat penulis, Salsa, Tari, Kezia yang siap menjadi tempat berkeluh kesah, bertukar pikiran, dan selalu memberikan dukungan dan nasihat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman Forum Kajian Ekonomi Islam, yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah menjadi tempat bertukar pikiran, dan memotivasi penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
9. Teman angkatan 2020 Ekonomi Islam FIAI UII, yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

MOTTO

“Bersungguh-sungguhlah untuk mendapatkan apa yang bermanfaat bagimu dan mintalah pertolongan kepada Allah (dalam setiap urusan) serta janganlah sekali-kali engkau merasa lemah”

(H.R. Muslim)

“ Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat biji dzarrah, dia akan melihat (balasan)nya, dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar biji dzarrah, niscaya ia akan melihat balasannya pula”

(Qs. Az-Zalzalah : 7 – 8)

ABSTRAK

PENGARUH KEINTIMAN NASABAH, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPATUHAN SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM MENGGUNAKAN BSI *MOBILE* PADA GENERASI Z DI DIY

SABRINA TRIBUANA CITRAWARDHANI

20423090

Persaingan ketat dengan layanan *M-banking* dari perbankan lainnya menuntut BSI untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah khususnya Generasi Z dalam menggunakan BSI *Mobile*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh dari variabel keintiman nasabah, kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei hingga Agustus 2024. Data yang digunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda menggunakan bantuan *software* SPSS 23. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 140 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keintiman nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kepatuhan syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Serta secara simultan variabel keintiman nasabah, kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: Keintiman Nasabah, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Kepatuhan Syariah, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

INFLUENCE OF CUSTOMER INTIMACY, EASE OF USE, SERVICE QUALITY, AND SHARIA COMPLIANCE ON CUSTOMER LOYALTY IN USING BSI MOBILE AMONG GENERATION Z IN DIY

SABRINA TRIBUANA CITRAWARDHANI

20423090

The intense competition with other banks' mobile banking services requires BSI to understand the factors that influence customer loyalty, especially among Generation Z, when using BSI Mobile. This study aims to analyse, both partially and simultaneously, the influence of customer intimacy, ease of use, service quality and Sharia compliance variables on customer loyalty when using BSI Mobile among Generation Z in Special Region of Yogyakarta. This research was conducted from May to August 2024. The data used are primary data obtained from questionnaires distributed to respondents. This research uses a quantitative method with multiple regression analysis using SPSS 23 software. Purposive sampling was used with a sample size of 140 respondents. The research findings indicate that customer intimacy has a significant impact on customer loyalty, ease of use has a significant impact on customer loyalty, service quality has no significant impact on customer loyalty, and Sharia compliance has a significant impact on customer loyalty. In addition, the variables of customer intimacy, ease of use, service quality and Sharia compliance simultaneously have a significant influence on customer loyalty.

Keywords*: Customer intimacy, Ease of Use, Service Quality, Sharia Compliance, Customer Loyalty.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987
Nomor: 0543b//U/1987

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984.Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang meru-pakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-

Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar "satu fonem satu lambang".
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. *Maddah*
4. *Ta'marbutah*
5. *Syaddah*
6. Kata sandang (di depan huruf *syamsiah* dan *qamariah*)
7. *Hamzah*
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يْـَ…	Fathah dan ya	ai	a dan u
وْـَ…	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ىَ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ىِ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيْلَ qīla
- يَقُوْلُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

   Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati

   Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةْ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلاَلُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khużu
- شَيئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ — Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
  Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا — Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ — Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
  Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ — Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

*Alhamdu lillāhi lladzi faḍḍala banī ādama bil`*ilmi wal a`mal , karena segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir Penelitian ini. Shalawat serta salam selalu tercurahkan pada kepada Rasulullah Muhammad SAW dan menjadi teladan bagi penulis untuk selalu menjalankan kebaikan, termasuk dalam penyelesaian Tugas Akhir Penelitian yang berjudul "Pengaruh Keintiman Nasabah, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepatuhan Syariah terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menggunakan BSI *Mobile* Pada Generasi Z di DIY". Seluruh pencapaian penulis ditujukan untuk keluarga, kerabat penulis, serta pihak-pihak yang ikut berperan senantiasa menemani semasa perjuangan penulis dalam menyusun Tugas Akhir Penelitian ini. Dengan ini penulis berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.SC., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Muhammad Adi Wicaksono, S.E., M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Penelitian yang selalu membimbing dan memotivasi penulis.
6. Segenap Dosen dan staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam.
7. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa, restu dan dukungan untuk kelancaran penyusunan Tugas Akhir Penelitian penulis.

8. Saudara penulis yang selalu menyemangati dan memberikan nasihat serta motivasi kepada penulis agar segera menyelesaikan Tugas Akhir Penelitian ini.
9. Teruntuk sahabat, Salsa, Tari, Kezia, Nuri, Alma, Mutia, dan teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu-satu yang telah mendukung dan menemani penulis dalam masa penyelesaian Tugas Akhir Penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir Penelitian ini tidak luput dari kekurangan dan kesalahan sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk Tugas Akhir Penelitian ini menjadi lebih baik lagi. Semoga Tugas Akhir Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 12 Agustus 2024

Sabrina Tribuana Citrawardhani

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
NOTA DINAS iv
REKOMENDASI PEMBIMBING v
LEMBAR PERSEMBAHAN vi
MOTTO viii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN xi
KATA PENGANTAR xxii
DAFTAR ISI xxiv
DAFTAR TABEL xxvi
DAFTAR GAMBAR xxvii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah Penelitian 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 7
BAB II LANDASAN TEORI 10
A. Telaah Pustaka 10
B. Landasan Teori 18
1. *Technology Acceptance Model* (TAM) 18
2. Loyalitas Nasabah (*Loyalty*) 21
3. Keintiman Nasabah 22
4. Kemudahan Penggunaan 24
5. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) 25
6. Kepatuhan Syariah 27
C. Kerangka Berpikir 29
BAB III METODE PENELITIAN 31

A. Desain Penelitian 31
B. Lokasi Penelitian 31
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian 31
D. Objek Penelitian 32
E. Populasi dan Sampel 32
F. Sumber Data 33
G. Teknik Pengumpulan Data 33
H. Definisi Operasional Variabel 33
I. Instrumen Penelitian yang Digunakan 35
J. Teknik Analisis Data 37
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN 45
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian 45
B. Uji Validitas 50
C. Uji Reliabilitas 51
D. Uji Asumsi Klasik 52
E. Analisis Regresi Linear Berganda 54
F. Uji Hipotesis 56
G. Pembahasan 59
BAB V PENUTUP 66
A. Kesimpulan 66
B. Saran 66
C. Keterbatasan Penelitian 67
DAFTAR PUSTAKA 68
LAMPIRAN 73
RIWAYAT HIDUP 89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan indeks literasi dan inklusi keuangan syariah 1
Tabel 1. 2 Jumlah Generasi Z di Yogyakarta 2
Tabel 1. 3 Jumlah Pengguna BSI Mobile..... 2
Tabel 2. 1 Tabel telaah pustaka 16
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel 34
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian..... 35
Tabel 4. 1 Jumlah Responden..... 45
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan jenis kelamin 46
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan tahun kelahiran 46
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan domisili..... 47
Tabel 4. 5 Responden berdasarkan universitas 47
Tabel 4. 6 Responden berdasarkan pengalaman penggunaan 48
Tabel 4. 7 Responden berdasarkan lama penggunaan..... 49
Tabel 4. 8 Responden berdasarkan intensitas penggunaan 49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas 50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas 51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov..... 52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas..... 53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser..... 53
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 54
Tabel 4. 15 Hasil Uji F 56
Tabel 4. 16 Hasil Uji t 57
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi 58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 30

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan Syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat total aset perbankan syariah mencapai Rp 831,95 triliun atau tumbuh 10,94 persen per September 2023. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital juga mendorong bank syariah untuk berinovasi dalam layanannya (Tartila, 2022). Perusahaan menggunakan teknologi ini untuk mengurangi biaya operasional dan investasi, serta meningkatkan keragaman kegiatan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan cara yang lebih efisien dan efektif (Mulia *et al*., 2020). Salah satu contoh inovasinya adalah pengembangan layanan perbankan digital yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan kapan saja dan di mana saja. Selain itu, integrasi teknologi juga berpotensi meningkatkan transparansi dan keamanan transaksi dalam perbankan syariah (Bahanan & Wahyudi, 2023). Dengan demikian, perbankan syariah di Indonesia tidak hanya sekedar mengikuti tren, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk lanskap keuangan yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Tabel 1. 1 Perbandingan indeks literasi dan inklusi keuangan syariah

Indeks Syariah	2019	2022
Literasi	8,93%	9,14%
Inklusi	9,10%	12,12%

Sumber: www.ojk.go.id

Berdasarkan perbandingan indeks literasi dan inklusi keuangan syariah di atas, indeks literasi dan inklusi keuangan syariah mengalami kenaikan di tahun 2022 dibandingkan dengan tahun 2019. Selain literasi keuangan, inklusi keuangan juga menjadi faktor penting dalam adopsi layanan digital bank syariah. OJK 2017 menerangkan Inklusi keuangan merupakan tersedianya akses produk dan layanan jasa lembaga keuangan yang disesuaikan pada kebutuhan dan kesanggupan masyarakat dalam menaikkan taraf hidupnya.

Sistem inklusi keuangan harus memberikan akses memudahkan semua kalangan masyarakat dalam mengaksesnya (Sheda, 2023).

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu pemain utama di sektor perbankan syariah telah gencar mengembangkan layanan digital seperti *Mobile Banking*, *Internet Banking*, dan *E-Money* untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya yang semakin modern. Strategi ini sejalan dengan upaya BSI untuk meningkatkan penetrasi pasar, terutama di kalangan generasi muda. Dengan fitur-fitur yang inovatif dan kemudahan akses, BSI berupaya menarik minat generasi muda yang semakin akrab dengan teknologi digital. Selain itu, BSI juga mengadaptasi prinsip-prinsip syariah ke dalam layanan digitalnya untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi nasabah dalam bertransaksi (Vanni & Nadan, 2023).

Tabel 1. 2 Jumlah Generasi Z di Yogyakarta

Nama Provinsi	Generasi Z		
	Laki-laki	Perempuan	Total
DI Yogyakarta	427.134	407.866	835.000

Sumber: Sensus.bps.go.id

Seperti data yang tertera di atas, jumlah Generasi Z yang berada di Yogyakarta berjumlah 835.000. Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar, yaitu dengan populasi Generasi Z yang cukup besar dan tingkat literasi teknologi yang tinggi, menjadi pilihan yang tepat untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana preferensi nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile.* Serta sebagai daerah dengan mayoritas penduduk muslim, dibandingkan dengan daerah yang minoritas muslim seperti Manado dan Medan. Yogyakarta memungkinkan penelitian ini lebih dapat fokus pada faktor keagamaan seperti kepatuhan syariah yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile.*

Tabel 1. 3 Jumlah Pengguna BSI Mobile

	Tahun	Jumlah	Kenaikan
Pengguna BSI Mobile	2023	5,90 Juta	32,80 %
Transaksi		266,3 Juta	

Sumber : (Wulandari 2023) Finansial Post.

Terjadi peningkatan cukup signifikan terhadap penggunaan BSI *Mobile* seperti data yang tertera di atas. Tercatat hingga September 2023, generasi X,Y,Z masih mendominasi penggunaan BSI *Mobile* dengan total pengguna mencapai 5,90 juta orang serta tumbuh sebesar 32,80% dengan jumlah transaksi sebesar 266,3 Juta. Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997-2012, merupakan target pasar yang potensial karena mereka memiliki karakteristik melek teknologi dan kritis terhadap apa yang dimilikinya saat ini (Viana *et al*., 2022). BSI *Mobile* menjadi inovasi BSI untuk menarik dan melayani pengguna generasi Z.

Meskipun pengguna dan transaksi BSI Mobile meningkat cukup signifikan. Berdasarkan penelitian Hafizh *et al* (2023) masih terdapat beberapa kekurangan dan kendala yang mengganggu aktivitas pelanggan saat menggunakannya, mulai dari *error* atau *trouble* pada aplikasi saat digunakan, aplikasi yang tiba-tiba *logout* dan harus diaktifkan kembali, serta masalah koneksi. Pada bulan Mei 2023 BSI *Mobile* mengalami gangguan sistem dalam waktu yang cukup lama, yang di mana menyebabkan kepanikan pada sebagian besar pengguna BSI *Mobile* dikarenakan aplikasi mengalami *error* dan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile* (Sara *et al*., 2024). Dengan semakin meningkatnya tingkat adopsi *M-banking*, Bank Syariah Indonesia menghadapi persaingan yang ketat dalam menarik dan mempertahankan nasabah dengan platform *M-banking* mereka (Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Dengan adanya kendala pada penggunaan layanan BSI *Mobile* dan persaingan ketat dengan layanan *M-banking* dari perbankan lainnya, menuntut BSI untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah khususnya Generasi Z dalam menggunakan BSI *Mobile*.

Saat ini, sebagian besar organisasi menggunakan *Customer intimacy* atau keintiman nasabah sebagai strategi bisnis. Umumnya, keintiman nasabah berdasarkan kebutuhan pelanggan dan menganalisis kapasitas perusahaan untuk menyediakan kebutuhan pelanggan (Krishnaraj, 2022). Keintiman nasabah

merupakan hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggan yang dapat meminimalisir kesalahpahaman, serta adanya rasa pengakuan dan rasa perlindungan sehingga perusahaan dan pelanggan mampu memberikan kontribusi yang positif (Setiansye & Guritno, 2023). Kesediaan nasabah untuk mengadopsi *M-banking* tentunya akan ditentukan juga oleh situasi dari bank itu sendiri, salah satunya adalah kedekatan hubungan antara perusahaan dengan nasabah atau dikenal dengan istilah keintiman nasabah. Berdasarkan Penelitian Mulia (2021) keintiman nasabah atau kedekatan hubungan antara perusahaan dengan nasabah adalah salah satu faktor yang bisa memengaruhi loyalitas nasabah. Keintiman nasabah tidak hanya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara langsung, tetapi juga mendorong berpengaruh terhadap faktor-faktor yang menentukan loyalitas nasabah, seperti persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan, risiko yang dirasakan, kepuasan, kepercayaan, dan kepatuhan syariah (Mulia *et al*., 2020). Namun berbeda dengan hasil penelitian Huda, (2020) yang menunjukkan bahwa keintiman nasabah tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Selain keintiman nasabah, kemudahan penggunaan juga menjadi pertimbangan nasabah dalam memakai BSI *Mobile*. Dalam kalangan Generasi Z *mobile banking* sangat diperlukan terutama pada Generasi Z yang hidup di era globalisasi serba teknologi ini. Untuk menjelaskan persepsi dalam menggunakan teknologi, penelitian biasanya menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang di mana model TAM ini merupakan model yang terbukti memiliki validitas tinggi dan daya prediksi yang kuat di berbagai sektor termasuk *e-banking* dan *M-banking.* Model TAM ini berfokus pada konstruksi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemudahan, sikap dan niat perilaku (Mulia *et al*., 2020). Menurut Parera & Susanti (2021) Penggunaan *M-banking* dirasakan sebagai solusi dalam transaksi keuangan, meskipun beberapa nasabah masih menghadapi kendala dalam mengakses layanan yang berakibat pada keluhan. Berdasarkan penelitian Hafizh *et al* (2023) kemudahan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Kemudahan penggunaan adalah fitur yang

sangat diperlukan dari aplikasi berkualitas, karena memberikan dampak yang menguntungkan pada persepsi pengguna tentang produk dan layanan *M-banking*.

Karena semua Bank saat ini menawarkan layanan *M-banking*, strategi dasar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif adalah dengan menyediakan kualitas unggul dalam platform penyampaian layanan ini. Meluasnya layanan *M-banking* berarti akses terhadap layanan perbankan kapan saja dan dari mana saja. Penelitian Shankar & Jebarajakirthy (2019) menunjukkan bahwa penyedia layanan *online* dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap layanan mereka dengan memberikan layanan berkualitas. Namun berbeda dengan penelitian Hafizh *et al*., (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile.* Kualitas layanan *mobile banking* sendiri bisa diukur dari segi keandalan, *website design* dan layanan nasabah.

Bank Syariah Indonesia termasuk ke dalam salah satu lembaga keuangan syariah yang menjalankan sistem kegiatannya didasarkan pada aturan dan prinsip syariah. Kepatuhan pada prinsip syariah (*sharia compliance*) merupakan faktor paling penting untuk memperbedakan antara operasional kerja bank syariah dengan bank konvensional (Siregar, 2022). Teknologi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia, khususnya yang terkait dengan *M-banking* juga harus memenuhi kepatuhan syariah, karena kepatuhan syariah pada bank syariah adalah penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis terkait lainnya (Mulia *et al*., 2020). Berdasarkan penelitian Mulia, (2021) *sharia compliance* atau kepatuhan syariah memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *M-banking*.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena terkini dalam menggunakan BSI *Mobile,* maka diusulkan penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh keintiman nasabah, kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile khususnya pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Diharapkan

penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat bagi masyarakat maupun pihak yang berkepentingan. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi BSI dalam meningkatkan layanan BSI *Mobile* dan meningkatkan loyalitas nasabah.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh keintiman nasabah terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*?
4. Bagaimana pengaruh kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*?
5. Bagaimana pengaruh keintiman nasabah, kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh keintiman nasabah yang dirasakan oleh nasabah BSI *Mobile* terhadap loyalitas nasabah.
2. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan BSI *Mobile* terhadap loyalitas nasabah.
3. Menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BSI *Mobile*.
4. Menganalisis bagaimana pengaruh kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah BSI *Mobile*.
5. Menganalisis pengaruh keintiman nasabah, kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah secara simultan terhadap

loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI Mobile pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kontribusi dari segi teoritis maupun praktisi, yaitu:

1. Teoritis

   Penelitian ini dapat memberikan kontribusi serta memperkaya literatur mengenai loyalitas pelanggan dalam konteks layanan *M-banking* syariah dengan menganalisis pengaruh keintiman nasabah, kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah. Serta memberikan bukti empiris mengenai peran keintiman nasabah, kemudahan, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah Generasi Z.

2. Praktis

   Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Bank Syariah Indonesia dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah Generasi Z khususnya terkait layanan BSI *Mobile*. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah dalam penelitian ini, diharapkan bisa membantu Bank Syariah Indonesia melakukan perbaikan atau peningkatan pada aspek-aspek tertentu dalam layanan *M-banking* mereka.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan proposal penelitian ini diperlukan agar dapat memberikan penjelasan yang sistematis. Adapun sistematika penulisan terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 peneliti menjelaskan bagaimana latar belakang penelitian yang diangkat, rumusan masalah dari fenomena yang diteliti, tujuan dan manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan proposal penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab 2 peneliti menguraikan penelitian-penelitian dan kajian-kajian terdahulu, yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian serta bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Serta landasan-landasan teori yang berkesinambungan dengan penelitian ini seperti *technology acceptance model*, loyalitas nasabah, keintiman nasabah, kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab 3 peneliti menjelaskan model pendekatan yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, subjek dan objek penelitian, definisi kontekstual dan operasional variabel, instrumen penelitian yang digunakan, jenis sumber data, seperti data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian yang digunakan, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 peneliti menjelaskan terkait analisis data dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Pada bab ini peneliti menjelaskan gambaran umum subjek penelitian dan analisis data. Analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda yaitu terdiri dari uji validitas,

reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan uji hipotesis. Serta pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai pembahasan yaitu peneliti membahas hasil uji hipotesis dengan berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang ada.

BAB V PENUTUP

Pada bab 5 peneliti menjelaskan kesimpulan atau pernyataan singkat dan akurat yang telah disajikan pada bab analisis data dan pembahasan, kesimpulan ini akan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah peneliti susun pada bab 1. Pada bab ini juga terdapat saran, yaitu peneliti memberikan masukan berdasarkan hasil temuan atau perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan yang ditunjukkan untuk pihak-pihak terkait dan untuk penelitian selanjutnya. Serta pada bab ini terdapat keterbatasan penelitian, peneliti menjelaskan terkait bahwa penelitian yang dikerjakan oleh peneliti masih belum sempurna, dan memiliki keterbatasan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Peneliti telah melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang relevan membahas terkait pengaruh keintiman nasabah, kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah.

Pertama, penelitian Mulia *et al*., (2020) dengan judul "*The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and M-banking"* Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran keintiman nasabah dalam meningkatkan dan mendorong loyalitas nasabah bank syariah dalam menggunakan *e-banking* dan *M-banking.* Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan populasi nasabah bank syariah di Indonesia dan menggunakan model analisis regresi linear berganda. Penelitian ini memakai teori *Technology Acceptance Model* (TAM), keintiman nasabah, persepsi risiko, kepercayaan dan kepatuhan syariah. Hasil dari penelitian ini keintiman pelanggan tidak hanya mendorong munculnya loyalitas pelanggan itu sendiri, seperti persepsi manfaat, persepsi kemudahan, penggunaan persepsi risiko, kepercayaan, dan kepatuhan syariah. Keintiman pelanggan merupakan kunci keberhasilan dalam membangun loyalitas nasabah. Kedekatan nasabah dengan bank menyebabkan nasabah merasa bahwa teknologi dalam transaksi *online* dapat meningkatkan kinerjanya tanpa usaha keras.

Kedua, Parera & Susanti (2021) pada penelitian berjudul "*Customer Loyalty Based on Mobile Banking Usability"* yang bertujuan untuk menguji loyalitas nasabah dari variabel kegunaan *mobile banking* yang dimediasi oleh kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan datanya dengan nasabah bank BCA Kantong Cabang Mangga Dua Square sebagai target populasinya. Data diolah melalui *Structural Equation Modeling* (SEM).

Penelitian ini menggunakan teori *mobile banking,* kegunaan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah, kegunaan terhadap loyalitas nasabah, dan pengaruh dari kegunaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kegunaan *M-banking* dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah pada suatu bank. Selain kecepatan dan fitur layanan yang mudah dipahami, keamanan transaksi menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam menggunakan sistem ini. Dengan demikian, nasabah akan merasa puas dan loyal berdasarkan sudut pandangnya terhadap pengguna *mobile banking* karena tidak menghabiskan waktu untuk bertransaksi di kantor layanan.

Ketiga, Shankar & Jebarajakirthy (2019) melakukan penelitian berjudul "*The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach*". Bertujuan untuk menyelidiki secara empiris mekanisme mediasi komprehensif yang dimoderasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap platform *e-banking* melalui praktik kualitas layanan *e-banking* (EBSQ). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan *sample* penelitian dari 1,028 pengguna *e-banking* di India. Teori yang digunakan pada penelitian ini *e-banking service quality* (EBSQ), loyalitas nasabah, dukungan teoritis *Costumer Relationship Management* (CMR), pengaruh EBSQ terhadap loyalitas nasabah, efek mediasi dari kepercayaan awal terhadap *e-banking,* efek moderat dari keterlibatan konsumen dalam *e-banking.*. Keandalan, desain situs web, privasi dan keamanan serta layanan dan dukungan pelanggan adalah dimensi EBSQ dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis digunakan pendekatan model persamaan struktural. Temuan menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan *e-banking*, keandalan serta privasi dan keamanan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *e-banking*. Kepercayaan awal pada *e-banking*. Memediasi pengaruh dimensi EBSQ terhadap loyalitas pelanggan kecuali untuk desain situs web. Efek mediasi dari kepercayaan awal bervariasi antara konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dan rendah.

Keempat, penelitian Tabrani & Nizam, (2019) yang berjudul "*Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships".* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki peran kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dan untuk menguji peran mediasi komitmen dan keintiman pelanggan dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Populasi penelitian ini adalah nasabah bank syariah di tiga kota berbeda di Indonesia yaitu Jakarta, Medan, dan Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) sebagai model pengukuran. Teori yang digunakan pada penelitian ini kepercayaan dan komitmen, kepercayaan dan keintiman nasabah, kepercayaan dan loyalitas nasabah, komitmen sebagai mediator, keintiman nasabah sebagai mediator. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan komitmen dan keintiman pelanggan namun tidak ditemukan hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Komitmen dan keintiman pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Serta pada analisis mediasi menunjukkan bahwa komitmen dan keintiman pelanggan berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Kelima, Yusfiarto *et al*., (2022) melakukan penelitian berjudul "*Islamic Banking and Loyalty: Service Quality, Intimacy or Religious Driven?"* penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi loyalitas konsumen dengan menekankan religiusitas, keintiman, dan kualitas layanan perbankan syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner sebagai media distribusi, sampel penelitian ini berupa mahasiswa yang merupakan nasabah bank syariah di Indonesia, kalangan profesional yang merupakan nasabah bank syariah di Indonesia, dan pengusaha yang merupakan bank syariah di Indonesia. Penelitian ini menerapkan model persamaan struktural (SEM) untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Penelitian menggunakan teori bank syariah, loyalitas, kepuasan, pengaruh religiusitas terhadap kepuasan dan loyalitas, pengaruh keintiman terhadap kepuasan dan loyalitas, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas,

pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Hasil empiris menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan (skala PAKSERV); sifat berwujud, keandalan, jaminan, ketulusan, personalisasi, dan formalitas memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Tidak terdapat hubungan langsung antara religiusitas konsumen dengan loyalitas konsumen, sedangkan keintiman konsumen dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif langsung terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Keenam, penelitian Setiansye & Guritno, (2023) berjudul "Analisis Pengaruh *Customer Intimacy, Ambient Conditional* Dan *Interactional Justice* Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah". Bertujuan untuk mengukur bagaimana pengaruh *Customer Intimacy, Ambient Conditional dan Interactional Justice* terhadap Kepuasan Nasabah serta dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah. Populasi penelitian ini merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen. Teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan software SPSS. Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen, keintiman nasabah, *ambient condition,* keadilan interaksional, loyalitas, dan kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Customer intimacy, Ambient Condition* dan *Interactional Justice* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. *Customer intimacy* dan *Interactional Justice* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan. *Ambient Conditional* hanya berpengaruh secara langsung pada loyalitas nasabah.

Ketujuh, penelitian Siregar, (2022) berjudul "Pengaruh *Syariah Compliance*, Promosi dan Teknologi Terhadap Reputasi Bank Syariah Indonesia dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah". Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Sharia Compliance*, Promosi dan Teknologi terhadap Reputasi Bank Syariah Indonesia Cabang Gatot Subroto dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Gatot Subroto di Kota Jambi. Analisis data

yang digunakan adalah analisis Deskriptif, Uji Variabel, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, dan Analisis Koefisien Determinasi dan *Path Analysis*. Penelitian ini menggunakan teori kepatuhan syariah, promosi, teknologi, dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan secara langsung *syariah compliance* melalui reputasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Reputasi menjadi dasar penilaian dalam menentukan apakah suatu perusahaan layak menjadi mitra kolaborasi bagi calon pelanggan. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa semakin baik reputasi yang dibangun Bank Syariah Indonesia maka akan semakin baik dan mampu menjaga loyalitas nasabah untuk terus menjalin kerja sama dengan pihak bank.

Kedelapan, Maryamah *et al*., (2023) melakukan penelitian berjudul "Analisis Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, dan Penggunaan *M-banking* Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)". Bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, dan Penggunaan *M-banking* Terhadap Loyalitas Nasabah. Populasi dalam penelitian ini menggunakan seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia Tbk di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Teori dalam penelitian ini yaitu loyalitas nasabah, *relationship marketing,* penggunaan *mobile banking,* hubungan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah, hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, dan hubungan penggunaan *M-banking* terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa *relationship marketing*, kualitas pelayanan, dan penggunaan *M-banking* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk di Kota Semarang. Secara parsial, *relationship marketing* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan penggunaan *M-banking* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk di Kota Semarang.

Kesembilan, Huda, (2020) melakukan penelitian berjudul "*The Effect of Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Bonding on Customer loyalty at Bank BRI Syariah KCP Panda'an Pasuruan*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *costumer intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction* dan *Customer Bonding* terhadap loyalitas nasabah menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini menggunakan nasabah Bank BRI Syariah KCP Pandaan. Penelitian ini menggunakan teori pemasaran, pemasaran jasa, *customer intimacy, customer eksperience, customer statication, customer bonding,* dan loyalitas nasabah. Temuan dari penelitian ini yaitu hasil pengujian hipotesis *Customer Intimacy* (CI1) telah memberikan bukti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer intimacy* terhadap loyalitas pelanggan.

Kesepuluh, Hafizh *et al*., (2023), dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah *Mobile Banking* BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*". Bertujuan untuk menguji bagaimana kualitas layanan dan kemudahan dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI *Mobile*, melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*. Populasi penelitian ini menggunakan nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan BSI *Mobile* dan berstatus sebagai mahasiswa FEB Islam UINSU dari lima program studi: akuntansi syariah, asuransi syariah, ekonomi syariah, manajemen, dan perbankan syariah stambuk 2019 - 2022. Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians sebagai alat analisis. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitas layanan, kemudahan pengguna, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian ini kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*, tetapi melalui kepuasan serta kemudahan yang dapat memengaruhi loyalitas. Kualitas layanan berdampak pada loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Berikut persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan mahasiswa lakukan, yaitu:

Tabel 2. 1 Tabel telaah pustaka

Nama Penulis, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
Mulia (2021), *The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and M-banking*	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode *purposive sampling* untuk menentukan sample . serta menggunakan metode analisis regresi linear berganda.	Pada penelitian ini tidak mengukur pengaruh variabel kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah. Serta untuk objek penelitiannya merupakan masyarakat muslim umum.
Parera & Susanti, (2021), *Customer Loyalty Based on Mobile Banking Usability*	Persamaan terletak pada penggunaan metode kuantitatif dan mengukur pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunkan *m-banking*.	Perbedaan dari Penelitian ini yaitu pada penelitian ini olah data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Serta Variabel penelitian diukur dengan menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* dan uji *Bartlet's Sphericity.*
Shankar & Jebarajakirthy (2019), *The influence of e-banking service quality on customer loyalty:A moderated mediation approach*	Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Serta mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.	Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan pendekatan model persamaan struktural.
Tabrani & Nizam, (2019), *Trust , commitment , customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships*	Penelitian ini sama-sama penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Serta penelitian ini juga mengukur tingkat keintiman nasabah terhadap loyalitas nasabah.	Penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) sebagai model pengukuran, dab model struktural untuk menguji hubungan eksogen. Serta menggunakan teknik *convenience sampling.*
Yusfiarto *et al*., (2022), *Islamic Banking and Loyalty: Service*	Penelitian ini sama-sama memakai uji kualiditas data, uji pengaruh, dan uji korelasi. serta mengukur	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu penelitian ini memakai *purposive random*

Nama Penulis, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
Quality, Intimacy or Religious Driven?	pengaruh kualitas pelayanan dan keintiman nasabah terhadap loyalitas nasabah.	*sampling* untuk metode pengumpulan data, dan menerapkan model persamaan struktural (SEM) untuk menganalisis data.
Setiansye & Guritno, (2023), Analisis Pengaruh Customer Intimacy, Ambient Conditional Dan Interactional Justice Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah	Penelitian ini sama-sama tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif. Serta Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner.	Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur.
Siregar, (2022), Pengaruh *Syariah Compliance*, Promosi dan Teknologi Terhadap Reputasi Bank Syariah Indonesia dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah.	Persamaan dengan penelitian ini yaitu pengumpulan data dilakukan dengan cara Angket (Kuesioner), Analisis data yang digunakan adalah analisis Deskriptif, Uji Variabel, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, dan Analisis Koefisien Determinasi.	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada penelitian ini menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Serta menggunakan *path analysis.*
Maryamah *et al*., (2023), Analisis Pengaruh *RelationshipMarketing*, Kualitas Layanan, dan Penggunaan *M-banking* Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang	Persamaan penelitian terletak pada metode yang digunakan yaitu menggunakan metode analisis regresi linear berganda, uji F, uji T, dan koefisien determinasi. Serta menggunakan teknik *purposive sampling.*	Perbedaan penelitian terletak pada teori yang digunakan penelitian ini menggunakan teori *RelationshipMarketing*, dan untuk populasinya yaitu nasabah BSI yang berada di Kota Semarang.
Huda, (2020), *The Effect of Customer Intimacy, Customer*	Persamaan dengan penelitian ini yaitu penelitian dengan	Perbedaan terletak pada teknik pengumpulan data. Penelitian ini

Nama Penulis, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
Experience, Customer Satisfaction and Customer Bonding on Customer loyalty at Bank BRI Syariah KCP Panda'an Pasuruan.	pendekatan kuantitatif, data yang digunakan data primer dengan cara menyebar kuesioner, serta analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda.	menggunakan metode *purposive random sampling.*
Hafizh *et al*., (2023), Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai *Variabel Intervening.*	Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data yang diperoleh dihasilkan dari kuesioner.	Perbedaan terletak pada teknik yang dipakai yaitu penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians, dan menggunakan PLS SEM.

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu (data diolah)

B. Landasan Teori

Teori pendukung yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

1. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi. TAM dikembangkan pada tahun 1986 oleh Fred Davis di tesis doktoralnya yang berjudul "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems". Awalnya, TAM dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima teknologi informasi baru, seperti sistem informasi manajemen atau perangkat lunak. Seiring dengan perkembangan teknologi model TAM ini digunakan pada berbagai konteks teknologi, seperti teknologi *mobile*, IoT, dan media sosial (Wicaksono, 2022). Davis dalam penelitian Mulia *et al*., (2020) mengusulkan TAM dengan tujuan untuk menggambarkan perilaku penggunaan komputer. Kerangka teori dasar TAM adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA),

yang menunjukkan sikap dalam menggunakan teknologi ditentukan oleh dua konstruk, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). PU dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya Kegunaan yang dirasakan dipengaruhi oleh penggunaan teknologi dan kemampuan teknologi yang harus dipenuhi kebutuhan pengguna. Sedangkan PEOU mengacu pada sejauh mana seseorang orang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu tidak memerlukan usaha. PEOU dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan teknologi, ketersediaan bantuan teknis, dan ketersediaan sumber daya (Mulia *et al*., 2020). *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived of Use* (PU) merupakan faktor penting dalam model TAM.

Beberapa hal yang diukur dalam PEOU adalah (Wicaksono, 2022):

a. Kemudahan Belajar

   Kemudahan dalam belajar merupakan persepsi individu terhadap sejauh mana teknologi mudah dipelajari. Kenyamanan pembelajaran terkait desain dan fitur antarmuka teknologi yang memfasilitasi pembelajaran pengguna.

b. Kemudahan penggunaan

   Kemudahan penggunaan adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan setelah belajar. Kemudahan penggunaan terkait dengan efisiensi dan kemudahan navigasi teknologi antarmuka.

c. Ketersediaan dukungan teknis

   Ketersediaan dukungan teknis merupakan persepsi individu tentang ketersediaan bantuan teknis saat pengguna mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi. Ketersediaan dukungan teknis mungkin terpengaruh Persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi.

d. Ketersediaan sumber daya

Ketersediaan sumber daya merupakan persepsi individu tentang ketersediaan sumber daya seperti komputer, perangkat lunak, dan jaringan internet. Ketersediaan sumber daya dapat mempengaruhi persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi.

Beberapa hal yang diukur dalam PU adalah (Wicaksono, 2022):

a. Efektivitas teknologi

Efektivitas teknologi mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana teknologi efektif dalam pemenuhannya kebutuhan pengguna. Efektivitas teknologi terkait dengan kemampuan teknologi untuk memecahkannya masalah atau membantu pengguna dalam mencapainya tujuan mereka.

b. Keuntungan teknologi

Manfaat teknologi merupakan persepsi individu terhadapnya manfaat yang diperoleh dengan menggunakan teknologi. Keunggulan teknologi terkait dengan keuntungan finansial, waktu, atau keuntungan lainnya diperoleh dengan menggunakan teknologi.

c. Keterkaitan teknologi dengan tugas

Hubungan antara teknologi dan tugas adalah persepsi individu tentang seberapa jauh kemajuan teknologi membantu mereka dalam menyelesaikan tugas apa yang mereka lakukan. Hubungan antara teknologi dan tugas yang berkaitan dengan kemampuan teknologi untuk memfasilitasi atau mempercepat proses tugas.

d. Relevansi teknologi

Relevansi teknologi adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi relevan dengan kebutuhan mereka. Relevansi teknologi terkait dengan kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

2. Loyalitas Nasabah (*Loyalty*)

Loyalitas nasabah merupakan suatu bentuk kesetiaan nasabah terhadap suatu lembaga keuangan atau keberlangsungan hubungan nasabah dengan lembaga keuangan tersebut dalam menjalankan kerjasama yang menguntungkan kedua belah pihak. (Budiman, 2020). Griffin dalam penelitian Sukarelawati *et al*., (2023) menjelaskan bahwa loyalitas nasabah merupakan sebuah praktik berulang kali dari nasabah yang telah menjadi konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Maka dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan Loyalitas nasabah merupakan bentuk kesetiaan dan praktik berulang kali dari nasabah yang telah menjadi konsumen terhadap suatu barang atau jasa, sehingga tercipta hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak antara nasabah dan lembaga keuangan. Griffin dalam penelitian Maryamah *et al*., (2023) menguraikan empat indikator seorang konsumer dapat dikatakan loyal terhadap produk maupun jasa. Berikut penjelasan lebih terperinci mengenai empat indikator seorang konsumer:

a. Melakukan pembelian secara berkala

   Seorang konsumen dikatakan loyal apabila melakukan suatu produk maupun jasa yang digunakan secara berulang.

b. Membeli antar lini produk yang ditawarkan oleh produsen yang sama

   Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian produk-produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Merekomendasi produk dan jasa kepada orang lain

   Seorang konsumen yang loyal akan senantiasa mereferensikan atau merekomendasikan produk yang pernah digunakannya kepada orang lain tanpa adanya unsur keterpaksaan.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran industri pesaing

   Konsumen yang loyal tidak bisa dengan mudah dipengaruhi atau tertarik dengan penawaran industri pesaing, sehingga konsumen tidak beralih ke produk yang ditawarkan oleh industri pesaing.

Ukuran perilaku terbatas dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian berulang. Dengan kata lain, ukuran perilaku tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas merek berkembang dan berubah. Ukuran loyalitas terdiri dari empat kategori: ketidaksetiaan, loyalitas palsu, loyalitas laten, dan loyalitas berkelanjutan. Program loyalitas yang menjadi fokus utama perusahaan tidak semata-mata untuk menarik lebih banyak pelanggan baru, namun untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan yang sudah ada (Dahliani & Istifadah, 2021). *Customer Loyalty* mengarah pada keterikatan pelanggan untuk secara terus menerus melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang disukai meskipun ada faktor-faktor yang akan mengubah perilaku mereka seperti pemasaran dan upaya situasional (Setiansye & Guritno, 2023).

3. Keintiman Nasabah

Customer Intimacy atau keintiman yang dirasakan pelanggan menunjukkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Keintiman nasabah merupakan hubungan dua arah antara perusahaan dan pelanggan, yang dapat meminimalisir kesalahpahaman dan menumbuhkan rasa saling pengertian dan memiliki, sehingga perusahaan dan pelanggan mampu memberikan kontribusi yang positif. Perusahaan perlu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, sehingga mereka dapat menawarkan saran dan keahlian (Mulia *et al*., 2020). Hubungan pelanggan merupakan hubungan dua arah antara perusahaan dan pelanggan, yang dapat meminimalkan kesalahpahaman dan menumbuhkan rasa kebersamaan. pemahaman dan kepemilikan untuk memberikan kontribusi positif. Perusahaan perlu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan sehingga mereka dapat menawarkan saran dan keahlian. Informasi yang diberikan oleh pelanggan akan membantu perusahaan mengidentifikasi produk atau jasa yang diinginkan dan berbagai permasalahan yang

komprehensif dan mendasar sehingga perusahaan dapat menawarkan solusi dan memprediksi kebutuhan di masa depan (Dahliani & Istifadah, 2021).

Secara umum keintiman terbagi menjadi beberapa jenis yaitu keintiman sosial, keintiman intelektual, dan keintiman eksperiensial. Berikut penjelasan lebih terperinci tentang jenis keintiman:

a. Keintiman Emosional

   Keintiman emosional mengacu pada kemampuan untuk berbagi perasaan dan emosi terdalam dengan orang lain. Hal ini melibatkan rasa aman dan nyaman untuk menunjukkan kerentanan, serta kepercayaan dan saling pengertian.

b. Keintiman Intelektual

   Keintiman intelektual melibatkan kesenangan dalam berbagi ide, pemikiran, dan minat dengan orang lain. Hal ini memungkinkan individu untuk belajar dan berkembang bersama, serta menemukan kesamaan dan perbedaan dalam pemikiran.

c. Keintiman Eksperiensial

   Keintiman eksperiensial mengacu pada kesenangan dalam mencoba hal-hal baru dan menciptakan kenangan bersama. Hal ini memungkinkan individu untuk keluar dari zona nyaman dan membangun hubungan yang lebih kuat melalui pengalaman bersama.

Customer intimacy merupakan salah satu taktik umum yang dipakai perusahaan dalam mewujudkan dan mempertahankan loyalitas nasabah (Setiansye & Guritno, 2023). Bugel *et al* dalam penelitian Mulia *et al*., (2020) mengemukakan bahwa keintiman nasabah dapat membantu bank dalam membangun hubungan dengan nasabah dan dapat mencegah berakhirnya hubungan tersebut. Keintiman nasabah menciptakan promosi mulut ke mulut yang positif dan niat membeli atau menggunakannya kembali. Maka keintiman nasabah dapat menjadi peran mediasi antara hubungan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

4. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan Menurut Rozi dan Ziyad (2019) berarti menunjukkan seseorang berharap ketika menggunakan teknologi, pekerjaan akan menjadi lebih efektif dan mudah dalam mengoperasikan suatu sistem (Hafizh *et al*., 2023). Menurut Mathieson dalam Ersaningtyas, A.P. & Susanti, E.D. dalam penelitian Ramadani Silalahi *et al*., (2022) Jika seseorang percaya bahwa suatu teknologi mudah digunakan, mereka akan menganggap bahwa pengguna sistem tersebut akan bebas untuk bertindak. Kemudahan penggunaan merupakan tingkat di mana seseorang yakin bahwa menggunakan teknologi informasi itu mudah dan tidak memerlukan banyak usaha dari penggunanya.

Kemudahan penggunaan adalah salah satu prinsip yang penting dalam agama Islam. Kemudahan merupakan anugerah yang diberikan oleh Allah SWT untuk umat manusia untuk tetap bersemangat dan tekun dalam menjalankan ajaran agama Islam. Agama Islam selalu memberikan keringanan bagi setiap umatnya Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Baqarah [2] : 185 yang berbunyi:

مِنْ أَيَّامٍ أُخَرَ ۗ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ

عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Yang artinya:

Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu agar kamu bersyukur.

Allah menghendaki kemudahan bagimu dengan membolehkan berbuka, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu dengan tetap mewajibkan puasa dalam keadaan sakit atau dalam perjalanan.

Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dengan berpuasa satu bulan penuh dan mengakhiri puasa dengan bertakbir mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, agar kamu bersyukur atasnya.

Flavian *et al* dalam penelitian Parera & Susanti, (2021) mengemukakan bahwa kegunaan mempengaruhi loyalitas pelanggan, kemudahan penerapan *M-banking* dan keunggulannya dalam memudahkan aktivitas terkait transaksi keuangan menumbuhkan loyalitas nasabah terhadap pelayanan tersebut. Nasabah akan dapat menggunakan *M-banking* dengan benar jika layanan *M-banking* tersebut mudah dipahami dan digunakan. Menurut Hidayah *et al*., (2022) Pengguna dapat menerima sistem karena kesederhanaan yang mempengaruhinya, hal ini menunjukkan bahwa seseorang lebih cenderung menerima apa pun yang mudah dipahami. Kemudahan penggunaan ini dapat menarik seseorang untuk memanfaatkan sistem tersebut (Hafizh *et al*., 2023). Berdasarkan penelitian Nurdin *et al*., (2020) terdapat beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain:

a. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari.
b. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
c. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan teknologi informasi.
d. Teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan.

5. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan pada suatu produk atau layanan perusahaan. Pelayanan yang baik akan membuat nasabah loyal terhadap produk tersebut (Hidayah *et al*., 2022). Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik di mata nasabah, setiap pihak

perbankan harus mampu menjalin kerja sama dengan nasabah (Maryamah *et al*., 2023).

Ada lima kriteria yang perlu diperhatikan dalam menilai kualitas suatu pelayanan (Hidayah *et al*., 2022) :

a. Keandalan (*Reability*)

   Layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan memuaskan.

b. Ketanggapan (*Responsiveness*)

   Kemauan dan keinginan dengan tulus dan bersifat individual dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas dan cepat tanggap.

c. Jaminan (*Assurance*)

   Pengetahuan, kecakapan, kesopansantunan serta menumbuhkan rasa amanah para pegawai dalam melayani nasabah.

d. Empati (*Empathy*)

   Memperhatikan nasabah dengan tulus dan bersifat individual untuk memahami kebutuhan nasabah.

e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

   Keahlian suatu perusahaan dalam menunjukkan saranan dan prasarana fisik sebagai bukti nyata dalam memberi layanan yang diberikan.

Sedangkan Pada Penelitian Shankar & Jebarajakirthy (2019) mereka menggunakan konsep “MBSQ” yaitu didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan perbankan yang disampaikan melalui internet. *M-banking* menyediakan layanan unik yang tidak tersedia pada perbankan *offline*, seperti kurangnya interaksi interpersonal, keberadaan dimana-mana dan lokalisasi. Meluasnya layanan *M-banking* berarti akses terhadap layanan perbankan kapan saja dan dari mana saja. Lokalisasi berarti bank dapat melacak lokasi pengguna dan menyediakan layanan perbankan berbasis lokasi, seperti informasi ketersediaan ATM. Oleh karena itu, skala yang

dikembangkan untuk mengukur kualitas layanan dalam konteks pemberian layanan umum atau konteks perbankan *offline* tidak sesuai untuk mengukur kualitas layanan dalam konteks *M-banking*. Para peneliti berupaya mengukur kualitas layanan dalam konteks *M-banking*. Mereka cenderung mempertimbangkan keandalan, desain situs web, privasi dan keamanan, serta layanan dan dukungan pelanggan sebagai dimensi penting yang menjelaskan MBSQ. Meningkatkan MBSQ, khususnya dimensi layanan *M-banking*, akan memungkinkan bank untuk mempertahankan basis pelanggan setia terhadap layanan *M-banking* mereka.

6. Kepatuhan Syariah

Sharia Compliance atau kepatuhan syariah pada bank syariah adalah penerapan prinsip-prinsip Islam hukum dan tradisi dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis terkait lainnya (Mulia *et al*., 2020). Bank Syariah adalah sistem perbankan yang beroperasi berdasarkan hukum Islam atau syariah. Pengamalan nilai-nilai syariah membedakan antara sistem syariah dengan konvensional. Interaksi dalam perbankan syariah biasanya dikaitkan dengan isu-isu agama dan seperangkat keyakinan. Perbankan syariah dapat dikatakan telah menerapkan prinsip syariah jika seluruh aktivitas dan tindakan operasional di dalamnya tidak mengandung riba, gharar, maisir, dan orientasi keuntungan didasarkan pada keuntungan yang halal, dapat dipercaya oleh pelanggan, mengelola zakat, infaq dan sedekah dengan baik dan andal (Siregar, 2022).

Indikator-indikator penting prinsip syariah yang harus di penuhi oleh sebuah bank syariah yaitu antara lain :

a. Transaksi tidak mengandung riba, *gharar*, dan *maisir*

   Riba berdasarkan bahasa adalah tambahan, tumbuh dan membesar. Menurut Al-Jurjani riba merupakan kelebihan pada saat pembayaran tanpa ada imbalan ataupun ganti yang menjadi isyarat pada salah satu pihak yang melakukan perjanjian atau bertransaksi. Definisi

gharar menurut bahasa adalah tidak jelas. Dalam ilmu fikih, *gharar* adalah suatu kegiatan jual beli yang tidak jelas objeknya, penjualnya tidak mempunyai barangnya atau tidak, tidak dapat dipastikan keberadaannya, dan tidak dapat diberikan atau diserahkan. Qal'aji dan Qunaibi mengatakan bahwa transaksi jual beli mengandung unsur *gharar*, yaitu transaksi yang mengandung unsur ketidakpastian mengenai bentuk benda yang diperjualbelikan, harga, hadiah/pengiriman dan waktu penyerahan. Arti *maisir* dalam bahasa Arab adalah perjudian. *Maisir* adalah sebuah tipe Transaksi yang bergantung pada situasi yang tidak menentu dan mempunyai sifat keberuntungan. Sederhananya, transaksi ini merupakan jenis permainan yang mengakibatkan salah satu pihak menanggung beban pihak lain akibat dampak permainan tersebut.

b. Menjalankan amanah yang telah percayakan oleh nasabah terhadap perbankan

   Kepercayaan merupakan hal yang wajib dan mutlak harus dijaga karena akibat terjadinya kegiatan kontrak atau bahkan tidak adanya kontrak. Akad wadiah dan ijarah merupakan akad yang menghasilkan perilaku dan konsep yang disebut amanah. Barang temuan merupakan contoh perwalian yang tidak dilaksanakan dengan persetujuan terlebih dahulu.

c. Pengelolaan pada bank harus sesuai prinsip syariah

   Firman Allah dalam Al-Qur'an Surat An Nisa' ayat 29:

   يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

   Yang artinya:

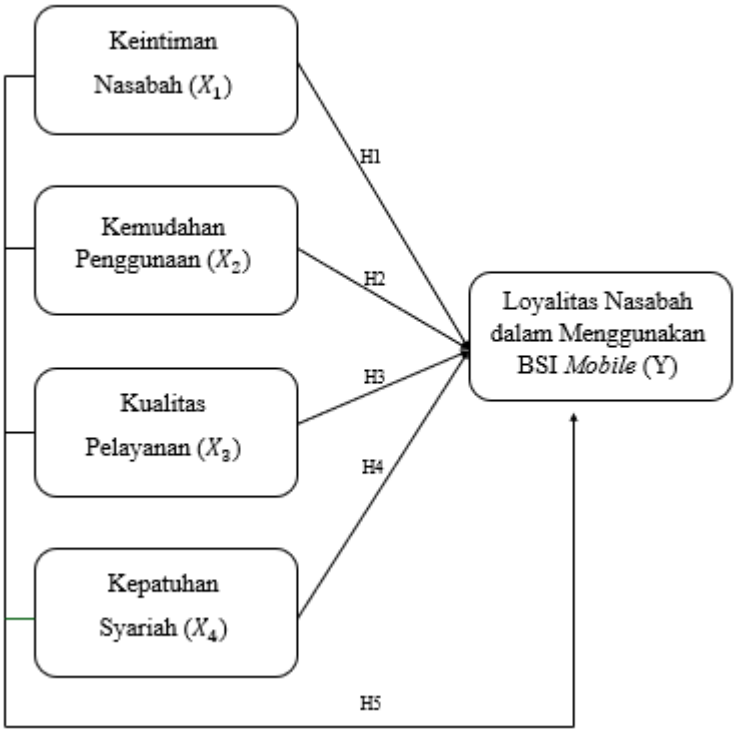
   "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.*

Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

Keyakinan dan kepercayaan nasabah terhadap perbankan syariah didasarkan pada bagaimana bank menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah yang disesuaikan dengan peraturan perusahaan yang bersangkutan. Jika tidak didasari oleh kepatuhan terhadap aturan syariah, maka nasabah akan beranggapan bahwa ciri-ciri bank syariah yang membedakan bank syariah dan konvensional tidak terlihat, dan hal ini dapat mempengaruhi pola pikir mereka untuk tetap bertahan pada bank syariah atau sebaliknya.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan landasan teori dikembangkan kerangka berpikir yang mendasari penelitian ini. Penelitian ini menganalisis pengaruh keintiman nasabah, kemudahan, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile* dengan studi kasus pada Generasi Z di DIY. Kerangka berpikir yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: (Maryamah *et al*., 2023)

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_1.Keintiman nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile.*

H_2.Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile.*

H_3.Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*.

H_4.Kepatuhan syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*.

H_5.Keintiman nasabah, Kemudahan penggunaan, Kualitas Pelayanan , dan kepatuhan syariah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile.*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada Penelitian Tugas Akhir ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian dengan mengumpulkan serta menganalisis data numerik. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kausal (*Causal Study*), yaitu peneliti akan melakukan pengujian hipotesis dan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu *Customer Intimacy,* Kemudahan, Kualitas Pelayanan, dan Kepatuhan Syariah terhadap loyalitas nasabah menggunakan BSI *Mobile*.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, dipilih karena memiliki populasi Generasi Z yang cukup besar dan merupakan salah satu provinsi dengan tingkat penetrasi internet dan pengguna *smartphone* yang tinggi. DIY memiliki populasi Generasi Z yang cukup besar, yaitu sekitar 30% dari total populasi pendudukan Daerah Istimewa Yogyakarta, yang di mana Generasi Z merupakan target pasar utama BSI *Mobile.*

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan April hingga Agustus 2024 yaitu dimulai dengan tahap perencanaan penelitian, pengumpulan data penelitian, hingga analisis hasil penelitian.

D. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah nasabah BSI *Mobile* Generasi Z di DIY. Generasi Z didefinisikan sebagai orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Generasi Z merupakan target pasar utama BSI Mobile karena mereka melek teknologi dan memiliki kebiasaan menggunakan *mobile banking*. Layanan *mobile banking* yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI *Mobile* menawarkan berbagai fitur dan layanan perbankan yang dapat diakses melalui *smartphone*.

E. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan BSI *Mobile* serta merupakan Generasi Z di DIY. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian, peneliti menggunakan penentuan jumlah sampel oleh Hair. Menurut Hair, pengambilan sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dikali dengan 5 sampai 10 (Maryamah *et al*., 2023). Sehingga penentuan sampel untuk penelitian ini sebagai berikut:

Sampel = jumlah indikator x 5

= 28 x 5

= 140

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Nasabah Bank Syariah Indonesia
2. Menggunakan BSI *Mobile*
3. Generasi Z yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

F. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

   Data primer dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan informasi terkait variabel penelitian. Kuesioner disebarkan melalui *online*.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dengan skala *likert* yang akan dibagikan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia yang merupakan Generasi Z di DIY dan memakai layanan BSI *Mobile*. Kuesioner menurut Sugiyono, (2020) terdiri dari sejumlah pertanyaan yang dicetak atau diketik dalam urutan tertentu. Skala *likert* adalah skala yang umum digunakan dalam kuesioner untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu program, layanan, atau fenomena tertentu. Data yang ada dalam kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan yang mewakili empat variabel yang akan diteliti yaitu Keintiman Nasabah (X_1), Kemudahan (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Kepatuhan Syariah (X_4) serta Loyalitas Nasabah (Y) pengguna BSI *Mobile* dengan skala jawaban 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju, untuk setiap pertanyaan yang diajukan pada kuesioner tersebut.

H. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti. Definisi operasional (DO) variabel disusun dalam bentuk matriks yang berisi : nama variabel, deskripsi variabel (DO), alat ukur, hasil ukur dan skala ukur yang digunakan (nominal, ordinal, interval dan rasio). Definisi operasional dibuat untuk memudahkan dan menjaga konsistensi pengumpulan data, menghindarkan perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel (Ulfa, 2021).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keintiman Nasabah	keintiman yang dirasakan pelanggan menunjukkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Mulia *et al*., 2020).	1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Pemahaman
Kemudahan Penggunaan	Kemudahan Menurut Rozi dan Ziyad (2019) berarti menunjukkan seseorang berharap ketika menggunakan teknologi, pekerjaan akan menjadi lebih efektif dan mudah dalam mengoperasikan suatu sistem (Hafizh *et al*., 2023).	1. Mudah dipelajari. 2. Mudah dioperasikan 3. Sesuai dengan yang dibutuhkan 4. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan teknologi informasi.
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan menurut kotler dan ketler (2009) merupakan penilaian pelanggan pada suatu produk atau layanan perusahaan. Pelayanan yang baik akan membuat nasabah loyal terhadap produk tersebut (Hidayah *et al*., 2022).	1. Keandalan 2. desain situs web 3. privasi dan keamanan 4. layanan dan dukungan pelanggan
Kepatuhan Syariah	*Sharia Compliance* atau kepatuhan syariah pada bank syariah adalah penerapan prinsip-prinsip hukum Islam dan tradisi dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis terkait lainnya (Mulia *et al*., 2020).	1. Sesuai dengan prinsip syariah 2. Produk berbasis keuntungan halal 3. Bebas dari riba, *gharar*, dan *maisir*
Loyalitas	Loyalitas nasabah adalah suatu bentuk kesetiaan nasabah yang diperuntukkan terhadap suatu lembaga keuangan atau bertahannya hubungan nasabah dengan lembaga keuangan tersebut dalam melakukan kerja sama yang menguntungkan ke dua belah pihak (Budiman, 2020).	1. Menggunakan produk secara berkala 2. Menggunakan antar lini produk yang ditawarkan oleh produsen yang sama

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		3. Merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran industri pesaing

I. Instrumen Penelitian yang Digunakan

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Instrumen yang baik harus valid dan reliabel, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan akurat. Instrumen dalam penelitian ini yaitu berupa angket atau kuesioner yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian kuantitatif. Instrumen ini berisi serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Pertanyaan dapat berupa pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan (Ardiansyah *et al*., 2023).

Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian

Pengukuran		Sumber
Keintiman Nasabah		
KN1	Saya yakin bahwa BSI Mobile selalu menjaga keamanan data dan informasi pribadi saya.	Mulia (2021)
KN2	Saya memiliki pemahaman yang baik dengan BSI.	
KN3	Saya merasa memiliki kedekatan emosional yang baik dengan BSI.	
KN4	Saya merasa BSI Mobile memahami kebutuhan saya sebagai nasabah.	
KN5	Saya merasa BSI Mobile memberikan saya layanan yang personal dan sesuai dengan kebutuhan saya.	

Pengukuran		Sumber
KN6	BSI Mobile membuat saya antusias menggunakan layanannya.	
KN7	Saya kagum dengan upaya BSI Mobile dalam menjaga kedekatan dengan nasabah.	
Kemudahan Penggunaan		
K1	Saya merasa mudah untuk menggunakan BSI *Mobile.*	Hidayah *et al*., (2022)
K2	Saya merasa menggunakan BSI *Mobile* sangat praktis.	
K3	Saya merasa mudah untuk mendapatkan apa yang saya butuhkan seperti informasi saldo, transfer antar rekening, dan pembayaran tagihan dalam menggunakan BSI *Mobile.*	
K4	Menu yang tersedia pada BSI *Mobile* sangat mudah dimengerti.	
K5	Menggunakan BSI *Mobile* dapat mengefisiensi waktu nasabah karena tidak perlu datang ke bank.	
Kualitas Pelayanan		
KP1	BSI *Mobile* menyediakan layanan persis seperti yang dijanjikan.	Shankar & Jebarajakirthy , (2019)
KP2	BSI *Mobile* selalu memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan.	
KP3	Informasi pribadi saya dilindungi di platform BSI *Mobile.*	
KP4	Tampilan BSI *Mobile* terorganisir dengan baik.	
KP5	Petugas pelayanan pelanggan selalu bersedia membantu saya dalam hal-hal yang berkaitan dengan BSI *Mobile.*	
KP6	Layanan BSI *Mobile* memperhatikan kepentingan pengguna saat ini dan masa depan.	
Kepatuhan Syariah		
KS1	Saya merasa tenang menggunakan layanan BSI Mobile karena saya yakin bahwa DPS akan selalu menjaga kepentingan nasabah syariah.	(Mulia *et al*., 2020)
KS2	BSI Mobile selalu transparan dalam menyampaikan informasi terkait pelaksanaan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya.	

Pengukuran		Sumber
KS3	Saya merasa puas dengan sistem bagi hasil yang ditawarkan oleh BSI.	
KS4	BSI Mobile menawarkan berbagai produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya sebagai nasabah syariah.	
KS5	Saya yakin BSI Mobile selalu berusaha hindari praktik terlarang syariah Islam dalam semua kegiatan operasionalnya.	
Loyalitas Nasabah		
LN1	Saya akan merekomendasikan BSI *Mobile* kepada orang lain.	Mulia (2021)
LN2	Saya akan merekomendasikan BSI *Mobile* kepada seseorang yang mencari nasihat.	
LN3	Saya lebih suka bertransaksi menggunakan BSI *Mobile* dibandingkan lainnya.	
LN4	Saya ingin menyampaikan hal-hal positif terkait BSI *Mobile* kepada orang lain.	
LN5	Saya berniat untuk terus menggunakan BSI *Mobile.*	

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Di mana analisa kuantitatif ini adalah suatu proses analisa yang terdapat data-data berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh keintiman nasabah, kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisa data dilakukan dengan tahap uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda, sedangkan untuk pembuktian hipotesis penelitian ini menggunakan uji f dan uji t.

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dengan kata lain, validitas adalah

sejauh mana perbedaan yang ditemukan dengan alat ukur mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara hal-hal yang diuji (Nikolaus Duli, 2019). Ada beberapa jenis validitas yang bisa dipakai dalam mengukur kesahihan suatu alat ukur atau instrumen penelitian yaitu validitas rupa, validitas isi, validitas kriteria, dan validitas konstruk (Amalia, A. N., & Arthur, 2023). Penelitian ini memakai jenis validitas konstruk, yaitu validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukur. Instrumen yang dibangun selanjutnya dikoreksi oleh para ahli apakah layak digunakan. Konstruksi instrumen harus diuji oleh para ahli (Sugiyono, 2020). Kriteria dalam menentukan validitas suatu instrumen penelitian menurut Sugiyono, (2020) yaitu:

1. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0.3
2. Jika koefisien korelasi *product moment* > r-tabel (α; n – 2), n = jumlah sampel
3. Nilai Sig.≤ α = 0.05

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dilakukan dengan cara *test-retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Nikolaus Duli, 2019). Tingkat reliabilitas suatu variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Semakin nilai *alpha* mendekati 1 maka nilai realibilitas data semakin terpercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan

Alpha Cronbach pada penelitian ini karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus *Alpha Cronbach* adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma^{2t}}{\sigma^{2t}}\right)$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma^{2t}$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

σ^{2t} = varians total.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS) yaitu model regresi linear dengan metode perhitungan kuadrat terkecil. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas (Nikolaus Duli, 2019, hal 114).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai *residual* terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai *residual* yang terdistribusi normal (Nikolaus Duli, 2019). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji *Chi Square*, *Skewness*, dan *Kurtosis* atau *Kolmogrov Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari α = 0.05 maka data tersebut terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari α = 0.05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *Variance Inflation*

Factor (VIF), *korelasi pearson*, antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat *eigenvalues* dan *Condition Indeks* (CI). Dasar pengambilan keputusan pada Uji Multikolinearitas dengan dua cara yaitu:

1) Melihat nilai *tolerance*

   Jika nilai *tolerance* > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

   Jika nilai *tolerance* < 0.10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

2) Melihat nilai VIF (*variance inflation factor)*

   Jika nilai VIF < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

   Jika nilai VIF > 10.00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut *homoskedastisitas.* Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji *park* atau uji *white*. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Dasar pengambilan keputusan pada uji *heteroskedastisitas* yaitu:

1) Jika nilai signifikansi > α = 0.05, kesimpulannya adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas.*
2) Jika nilai signifikansi < α = 0.05, kesimpulannya adalah terjadi *heteroskedastisita.*

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah mencari hubungan dua variabel atau lebih di mana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain. Pendekatan di dalam mengestimasi persamaan regresi linear berganda adalah secara menyeluruh memasukkan semua variabel independen kemudian mengevaluasi variabel independen mana yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Nikolaus Duli, 2019). Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Penjelasan:

Y = Loyalitas Nasabah

X_1 = Keintiman Nasabah

X_2 = Kemudahan Penggunaan

X_3 = Kualitas Pelayanan

X_4 = Kepatuhan Syariah

β_0 = Koefisien Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Keintiman Nasabah

β_2 = Koefisien Regresi Kemudahan Penggunaan

β_3 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

β_4 = Koefisien Regresi Kepatuhan Syariah

e = *error term*

5. Uji Hipotesis

Hipotesis berasal dari Bahasa Yunani yaitu *hupo* (sementara) dan *thesis* (pernyataan atau teori). Hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, karena itu perlu dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui kebenarannya (Nikolaus Duli, 2019). Uji Hipotesis adalah prosedur penarikan kesimpulan secara ilmiah yang dilakukan secara bertahap, sehingga dapat dipertanggungjawabkan kepada semua pihak (Rahayu & Sumargo, 2021). Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis

menggunakan uji simultan (uji F), uji parsial (uji T), dan koefisien determinasi (R^2).

a. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018) uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi signifikan terhadap variabel dependen dengan kelayakan model yang didapat dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5%. Jika nilai signifikansi uji F < 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya, begitu pun sebaliknya. Adapun cara melakukan uji F yaitu:

1) Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok
   a) H_0 = secara simultan atau bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3, X_4 dengan Y. Di mana X_1 =keintiman nasabah, X_2 = kemudahan penggunaan, X_3 = kualitas pelayanan, X_4 = kepatuhan syariah, dan Y = loyalitas nasabah.
   b) H_1 = secara simultan atau bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3, X_4 dengan Y. Di mana X_1 =keintiman nasabah, X_2 = kemudahan penggunaan, X_3 = kualitas pelayanan, X_4 = kepatuhan syariah, dan Y = loyalitas nasabah.
2) Membandingkan tingkat signifikan (α = 0,05) dengan tingkat signifikan F:
   a) Nilai signifikan F < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu berarti bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
   b) Nilai signifikan F > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yaitu berarti bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi mempengaruhi variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.)
   a) Nilai signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
   b) Nilai signifikan > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menurut Ghozali (2018) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam model regresi menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar dari 0 (nol) dan 1 (satu). R^2 yang kecil maka kemampuan menjelaskan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) maka kemampuan menjelaskan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Gambaran umum subjek penelitian digunakan untuk menjelaskan mengenai data responden yang sudah terkumpul, yang di mana jawaban yang didapat dari responden direkapitulasi dan dilakukan analisis untuk mengetahui jawaban dari masing-masing pertanyaan. Penilaian responden pada penelitian ini berdasarkan pada kriteria berupa jenis kelamin, tahun kelahiran, domisili, pengalaman penggunaan, lama menggunakan *BSI Mobile*, dan intensitas penggunaan. Pengumpulan data ini menggunakan kuesioner melalui *Google Form* dan memperoleh total 180 responden.

Tabel 4. 1 Jumlah Responden

Keterangan	Jumlah	Total
Total Responden	180 responden	180 responden
Responden untuk uji validitas dan reliabilitas	30 responden	150 responden
Responden di luar kriteria	10 responden	140 responden

Sumber: *Google Form*

Terlihat pada tabel 4.1 di atas yaitu tabel jumlah responden, total responden yang mengisi *google form* penelitian ini berjumlah 180 responden, yang di mana untuk 30 responden digunakan untuk keperluan uji validitas dan reliabilitas, serta 10 responden yang tidak memenuhi kriteria, yaitu 2 responden bukan nasabah BSI *Mobile,* dan 8 responden di luar dari Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka jumlah data yang digunakan untuk sampel pada uji asumsi klasik dan uji hipotesis berjumlah 140 responden.

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data jenis kelamin responden yang telah mengisi kuesioner. Berikut data jenis kelamin responden:

Tabel 4. 2 Responden berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	31	22,1%
Perempuan	109	77,9%
Total	140	100%

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari total 140 responden dalam penelitian ini terbagi atas 109 responden atau sebesar 77,9% berjenis kelamin perempuan dan 31 responden atau sebesar 22,1% berjenis kelamin laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran

Dari hasil kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data tahun kelahiran responden yang telah mengisi kuesioner. Berikut data tahun kelahiran responden**:**

Tabel 4. 3 Responden berdasarkan tahun kelahiran

Keterangan	Jumlah	Persentase
1997 - 2002	101	72,1%
2003 - 2007	39	27,9%
Total	140	100%

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari total 140 responden dalam penelitian ini terbagi atas 101 responden atau sebesar 72,1% tahun kelahiran 1997 - 2002 dan 39 responden atau sebesar 27,9% tahun kelahiran 2003 - 2007.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Dari hasil kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data domisili responden yang telah mengisi kuesioner. Berikut data domisili responden**:**

Tabel 4. 4 Responden berdasarkan domisili

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sleman	33	23,6%
Kota Yogyakarta	57	40,7%
Bantul	34	24,3%
Gunung Kidul	7	5,0%
Kulon Progo	9	6,4%
Total	140	100%

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa dari total 140 responden dalam penelitian terbagi atas 33 responden atau sebesar 23,6% berdomisili di Sleman, 57 responden atau sebesar 40,7% berdomisili di Kota Yogyakarta, 34 responden atau sebesar 24,3% berdomisili di Bantul, 7 responden atau sebesar 5,0% berdomisili di Gunung Kidul, dan 9 responden atau sebesar 6,4% berdomisili di Kulon Progo. Di mana responden terbanyak berdomisili di Kota Yogyakarta.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Dari hasil kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data Universitas / Instansi responden yang telah mengisi kuesioner. Berikut data Universitas / Instansi responden:

Tabel 4. 5 Responden berdasarkan universitas

Keterangan	Jumlah	Persentase
Universitas Islam Indonesia	21	15%
Universitas Alma Ata Yogyakarta	7	5%
Institut Ilmu Quran An-Nur	3	2,1%
Institut Teknologi Yogyakarta	1	0,7%
STEI Hamfara Yogyakarta	3	2,1%
UIN Sunan Kalijaga	9	6,4
UNISA	4	2,9%
Universitas Ahmad Dahlan	10	7,1%
Universitas Gadjah Mada	15	10,7%
Universitas Jendral Achmad Yani	2	1,4%
Universitas Kristen Duta Wacana	1	0,7%

Keterangan	Jumlah	Persentase
Universitas Mercu Buana Yogyakarta	11	7,9%
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	18	12,9%
Universitas Proklamasi 45	1	0,7%
UPN Veteran Yogyakarta	9	6,4%
Universitas Negri Yogyakarta	25	17,9%
Total	140	100%

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa asal universitas responden terbanyak dari Universitas Negri Yogyakarta yaitu berjumlah 25 responden atau sebesar 17,9%. Lalu asal universitas responden terbanyak ke dua dari Universitas Islam Indonesia yaitu berjumlah 21 responden atau sebesar 15%. Sedangkan untuk asal universitas yang paling sedikit yaitu berasal dari Institut Teknologi Yogyakarta, Universitas Kristen Duta Wacana, dan Universitas Proklamasi 45 yang di mana dari masing-masing universitas responden berjumlah 1 atau sebesar 0,7%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Penggunaan

Dari hasil kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data pengalaman penggunaan BSI *Mobile* responden yang telah mengisi kuesioner. Berikut data pengalaman penggunaan responden**:**

Tabel 4. 6 Responden berdasarkan pengalaman penggunaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ya	140	100%
Tidak	0	0%
Total	140	100%

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan responden dalam menggunakan BSI *Mobile* berjumlah 140 responden atau berjumlah 100% yang di mana secara keseluruhan responden menggunakan BSI *Mobile*.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Dari hasil kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data lama penggunaan BSI *Mobile* yang telah mengisi kuesioner. Berikut data lama penggunaan responden**:**

Tabel 4. 7 Responden berdasarkan lama penggunaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kurang dari 6 bulan	31	22,1%
6 – 12 bulan	45	32,1%
Lebih dari setahun	64	45,7%
Total	140	100%

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa lama penggunaan BSI *Mobile* dari responden yang telah mengisi kuesioner terbagi atas 31 responden atau sebesar 22,1% yang memakai BSI *Mobile* kurang dari 6 bulan, 45 responden atau sebesar 32,1% yang memakai BSI *Mobile* 6 – 12 bulan, dan 64 responden atau sebesar 45,7% yang memakai BSI *Mobile* lebih dari setahun.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas

Dari hasil kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data intensitas penggunaan BSI *Mobile* yang telah mengisi kuesioner. Berikut data intensitas penggunaan responden**:**

Tabel 4. 8 Responden berdasarkan intensitas penggunaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jarang Sekali	2	1,4%
Cukup Sering	43	30,7%
Sering	62	44,3%
Sangat Sering	33	23,6%
Total	140	100%

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa intensitas penggunaan BSI *Mobile* dari responden yang telah mengisi kuesioner terbagi atas 2 responden atau sebesar 1,4% yang jarang sekali memakai BSI *Mobile*, 43

responden atau sebesar 30,7% yang cukup sering memakai BSI *Mobile*, 62 responden atau sebesar 45,7% yang sering memakai BSI *Mobile*, dan 33 responden atau sebesar 23,6% yang sangat sering memakai BSI *Mobile*.

B. Uji Validitas

Uji Validitas adalah kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dengan kata lain, validitas adalah sejauh mana perbedaan yang ditemukan dengan alat ukur mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara hal-hal yang diuji. Dalam penelitian ini terdapat 28 daftar pertanyaan dari empat variabel independen dan satu variabel dependen dengan data diambil dari 30 responden di luar dari sampel penelitian, uji pada penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS 23.

Berikut hasil uji validitas pada masing-masing indikator pertanyaan:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

No	Indikator	*Pearson Correlation*	Sig. (2-*tailed*)	N	Keterangan
1	KN1	0,390	0,033	30	Valid
2	KN2	0,626	0,000	30	Valid
3	KN3	0,657	0,000	30	Valid
4	KN4	0,784	0,000	30	Valid
5	KN5	0,707	0,000	30	Valid
6	KN6	0,782	0,000	30	Valid
7	KN7	0,734	0,000	30	Valid
8	K1	0,767	0,000	30	Valid
9	K2	0,778	0,000	30	Valid
10	K3	0,684	0,000	30	Valid
11	K4	0,794	0,000	30	Valid
12	K5	0,622	0,000	30	Valid
13	KP1	0,795	0,000	30	Valid
14	KP2	0,747	0,000	30	Valid
15	KP3	0,806	0,000	30	Valid
16	KP4	0,623	0,000	30	Valid
17	KP5	0,738	0,000	30	Valid
18	KP6	0,775	0,000	30	Valid
19	KS1	0,809	0,000	30	Valid
20	KS2	0,822	0,000	30	Valid
21	KS3	0,817	0,000	30	Valid

No	Indikator	*Pearson Correlation*	Sig. (2-*tailed*)	N	Keterangan
22	KS4	0,817	0,000	30	Valid
23	KS5	0,845	0,000	30	Valid
24	LN1	0,730	0,000	30	Valid
25	LN2	0,621	0,000	30	Valid
26	LN3	0,729	0,000	30	Valid
27	LN4	0,702	0,000	30	Valid
28	LN5	0,565	0,001	30	Valid

Sumber: Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.9 di atas menunjukkan hasil uji validitas semua variabel menunjukkan nilai koefisien korelasi *product moment* masing-masing variabel melebihi nilai r-tabel yang di mana untuk n = 30 nilai r-tabel sebesar 0,361 dan nilai sig (*2-tailed*) masing-masing variabel kurang dari 0,05 yang di mana dapat disimpulkan semua indikator variabel pada penelitian ini dikatakan valid dan layak untuk disebar.

C. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen dengan data diambil dari 30 responden di luar dari sampel penelitian yang diolah menggunakan *software* SPSS 23.

Berikut hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	N	Keterangan
Keintiman Nasabah (X1)	0,786	30	reliabel
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,779	30	reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,835	30	reliabel
Kepatuhan Syariah (X4)	0,877	30	reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,693	30	reliabel

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas semua variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* > 0,60 yang di mana dapat disimpulkan semua variabel pada penelitian ini reliabilitas atau hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS) yaitu model regresi linear dengan metode perhitungan kuadrat terkecil.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* karena data yang dipakai pada penelitian ini lebih dari 100 data. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

Keterangan		***Unstandardized Residual***
N		140
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,99203236
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,038
	Negative	-,073
Test statistic		,073
Asymp Sig. (2-tailed)		,068

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel uji 4.11 di atas, menunjukkan nilai signifikan pada nilai residual > 0,05 yaitu sebesar 0,068 yang di mana dapat disimpulkan nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai residual pada data penelitian ini terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	*Colinearity Statistics*	
	Tolerance	**VIF**
Keintiman Nasabah (X1)	,743	1,345
Kemudahan Penggunaan (X2)	,904	1,106
Kualitas Pelayanan (X3)	,721	1,387
Kepatuhan Syariah (X4)	,808	1,238
a. *Dependent Variable* : Y		

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12 di atas menunjukkan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel > 0,10 yang artinya tidak terdapat masalah multikolinearitas terhadap data yang diuji. Tabel di atas juga menunjukkan nilai VIF dari masing-masing variabel < 10,00 yang artinya tidak terdapat masalah multikolinearitas terhadap data yang diuji. Maka dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi gejala atau masalah multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Glejser. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
	B	***Std. Error***	**Beta**		
1 (constant)	2,738	1,566		1,777	0,78

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
	B	*Std. Error*	Beta		
Keintiman Nasabah (X1)	-,084	0,48	-,171	-1,743	,084
Kemudahan Penggunaan (X2)	,018	,044	,037	,415	,679
Kualitas Pelayanan (X3)	-,037	,048	-,076	-,760	,449
Kepatuhan Syariah (X4)	,046	,056	,077	,821	,413
a. *Dependent Variable*: ABS_RES					

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.13 di atas menunjukkan nilai signifikansi uji heteroskedastisitas > 0,05 yang di mana dapat disimpulkan pada data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil ini menunjukkan data pada penelitian ini tidak terkena masalah heteroskedastisitas karena residu tersebar secara acak pada setiap nilai prediksi.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah mencari hubungan dua variabel atau lebih di mana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		*Unstandardized Coefficients*	
		B	*Std.Error*
1	(*Constant)*	10,585	2,453
	Keintiman Nasabah (X_1)	,344	,076
	Kemudahan Penggunaan (X_2)	-,446	,070
	Kualitas Pelayanan (X_3)	,144	,076
	Kepatuhan Syariah (X_4)	,325	,087
a. *Dependent Variable*: Y			

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan tabel uji regresi linear berganda pada tabel 4.14 di atas menunjukkan informasi terkait persamaan regresi dan ada atau tidaknya pengaruh variabel Independen yaitu Keintiman Nasabah, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Kepatuhan Syariah terhadap variabel Dependen yaitu Loyalitas Nasabah secara parsial (Sendiri-sendiri). Adapun rumus persamaan regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

atau

$$Y = 10{,}585 + 0{,}344 X_1 - 0{,}446 X_2 + 0{,}144 X_3 + 0{,}325 X_4 + e$$

Adapun tafsiran dari rumus persamaan regresi berganda di atas yaitu:

1. Konstanta 10,585 artinya apabila Keintiman Nasabah, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepatuhan Syariah besarnya 0, maka Loyalitas Nasabah sebesar 10,585.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel keintiman nasabah sebesar 0,344 yang di mana jika keintiman nasabah meningkat, maka loyalitas nasabah BSI *Mobile* akan meningkat sebesar 0,344%.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel kemudahan penggunaan sebesar -0,446 yang di mana jika kemudahan penggunaan meningkat, maka loyalitas nasabah BSI *Mobile* akan menurun sebesar 0,446%.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,144 yang di mana jika kualitas pelayanan meningkat, maka loyalitas nasabah BSI *Mobile* akan meningkat sebesar 0,144%.
5. Nilai koefisien regresi pada variabel kepatuhan syariah sebesar 0,325 yang di mana jika kepatuhan syariah meningkat, maka loyalitas nasabah BSI *Mobile* akan meningkat sebesar 0,325%.

F. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah prosedur penarikan kesimpulan secara ilmiah yang dilakukan secara bertahap, sehingga dapat dipertanggungjawabkan kepada semua pihak.

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi signifikan terhadap variabel dependen dengan kelayakan model yang didapat. Berikut hasil uji F dalam penelitian ini:

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

Model		***Sum of Squares***	**df**	***Mean Square***	**F**	**Sig**
1	Regression	93,742	4	*23,435*	23,128	$,000^{b}$
	Residual	136,794	135	1,013		
	Total	230,536	139			

a. *Dependent Variable*: Y
b. *Predictors: (constant*), X4,X2,X1,X3

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.15 di atas menunjukkan nilai signifikan pada uji F < 0,05 yang di mana dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu Keintiman Nasabah, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepatuhan Syariah secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi mempengaruhi variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri. Berikut hasil uji t pada penelitian ini:

Tabel 4. 16 Hasil Uji t

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(constant)		4,316	,000
	X1	,350	4,555	,000
	X2	-,447	-6,412	,000
	X3	,149	1,902	,059
	X4	,274	3,716	,000
a. *Dependent Variable:* Y				

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan pada hasil uji t pada tabel 4.16 di atas menunjukkan nilai signifikan pada variabel X_1 yaitu Keintiman Nasabah < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang di mana dapat diartikan variabel Keintiman Nasabah (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI *Mobile* (Y).

Berdasarkan pada hasil uji t pada tabel 4.16 di atas menunjukkan nilai signifikansi pada variabel X_2 yaitu Kemudahan Penggunaan < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang di mana dapat diartikan variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI *Mobile* (Y).

Berdasarkan pada hasil uji t pada tabel 4.16 di atas menunjukkan nilai signifikansi pada variabel X_3 yaitu Kualitas Pelayanan > 0,05. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Yang di mana dapat diartikan variabel Kualitas Pelayanan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI *Mobile* (Y).

Berdasarkan pada hasil uji t pada tabel 4.16 di atas menunjukkan nilai signifikansi pada variabel X_4 yaitu Kepatuhan Syariah < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang di mana dapat diartikan variabel Kepatuhan Syariah (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI *Mobile* (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam model regresi menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	,638	*,407*	*,389*	*1,007*
a. *Predictors: (constant*), X4, X2, X1, X3				

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.17 di atas menunjukkan nilai *Adjusted* R *Square* sebesar 0,389 atau 38,9%. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel Keintiman Nasabah, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepatuhan Syariah memberikan pengaruh sebesar 38,9% terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan sisanya yaitu 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini. Beberapa faktor lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas nasabah namun tidak dimasukkan dalam model antara lain keamanan, risiko, dan kepercayaan nasabah, serta faktor lainnya. Serta pada penelitian ini tidak melakukan perbandingan dengan pengguna *mobile banking* lainnya, sehingga membatasi pemahaman terkait faktor-faktor yang membuat nasabah lebih loyal terhadap BSI *Mobile* dibanding dengan layanan *mobile banking* lainnya.

G. Pembahasan

Berikut akan diuraikan mengenai hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap kelima hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1. Pengaruh Keintiman Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BSI *Mobile*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-satu H_0 ditolak dan H_1 diterima, sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Dari penelitian tersebut dapat diartikan bahwa variabel keintiman nasabah dengan BSI berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Terdapat beberapa strategi bisnis yang terus berjalan seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan berjalan seiring dengan waktu yang bertujuan untuk mengalami pengembangan dan pertumbuhan di dalamnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan berfokus pada nasabah, suatu perusahaan membutuhkan informasi yang mendalam mengenai pelanggan atau nasabah mereka. Menjalin hubungan yang baik dengan nasabah adalah hal yang sangat penting dalam melakukan bisnis. Jika hubungan suatu perusahaan dengan pelanggan atau nasabah tidak baik bisa sangat berdampak terhadap bagaimana nasabah memutuskan untuk berpindah kepada perusahaan yang dapat memenuhi tingkat kepuasan mereka dan membuat nasabah merasa nyaman (Rachman *et al*., 2023).

Customer intimacy merupakan salah satu taktik umum yang dipakai perusahaan dalam mewujudkan dan mempertahankan loyalitas nasabah (Setiansye & Guritno, 2023). Perusahaan perlu memahami karakteristik pelanggan atau nasabahnya, khususnya pada nasabah Generasi Z. Generasi Z, yang lahir di era digital memiliki karakteristik yang unik yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka sangat menghargai personalisasi, pengalaman yang unik, dan hubungan yang autentik. Generasi Z sangat menghargai ketika sebuah produk atau layanan terasa dibuat khusus mereka. *Customer Intimacy* membantu BSI untuk memahami preferensi individu dan memberikan pengalaman yang dirasa sangat personal. Serta Generasi Z

menginginkan produk atau layanan yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memahami dan peduli dengan nilai-nilai mereka. *Customer Intimacy* membuat BSI untuk membangun hubungan emosional yang dengan nasabah. Generasi Z juga sangat menghargai kejujuran dan transparansi *Customer Intimacy* membantu BSI untuk membangun kepercayaan dengan menjadi terbuka dan jujur. Dengan perusahaan membangun kedekatan emosional dengan nasabah, maka nasabah akan semakin loyal terhadap perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mulia *et al*., (2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel keintiman nasabah terhadap loyalitas nasabah. Serta penelitian ini didukung oleh Tabrani & Nizam, (2019) yang dalam penelitiannya menunjukkan Keintiman Nasabah atau *Customer Intimacy* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Mobile

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-dua H_0 ditolak dan H_1 diterima, sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Dari hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan pada BSI *Mobile* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menggunakan BSI *Mobile*.

Kemudahan penggunaan merupakan tingkat di mana seseorang yakin bahwa menggunakan teknologi informasi itu mudah dan tidak memerlukan banyak usaha dari penggunanya. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha seseorang baik dari segi waktu dan tenaga dalam mempelajari suatu sistem. Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), Kemudahan penggunaan suatu sistem informasi akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap sistem tersebut. Kemudahan dalam menggunakan *M-Banking* dan pengalaman transaksi yang lancar akan melampaui ekspektasi nasabah, sehingga hal ini akan berpengaruh pada loyalitas mereka terhadap layanan

ini (Susanti & Parera, 2021). Namun, ada beberapa kondisi khusus di mana kemudahan penggunaan yang berlebihan atau tidak sesuai dengan ekspektasi nasabah dapat memberikan pengaruh negatif terhadap loyalitas, seperti kemudahan penggunaan yang dicapai dengan mengurangi fitur-fitur penting dan keamanan fitur dapat berdampak membuat nasabah merasa produk tersebut tidak lengkap dan aman atau tidak memenuhi kebutuhannya. Serta jika kemudahan penggunaan berubah secara tiba-tiba, seperti karena pembaruan sistem yang signifikan, sehingga membuat nasabah perlu waktu lagi untuk beradaptasi dan merasakan kesulitan.

Kemudahan penggunaan dalam menggunakan BSI *Mobile* bagi Generasi Z adalah kunci untuk membangun loyalitas. Dengan memberikan pengalaman yang efisien, aman, dan *seamless*, BSI dapat memenangkan hati nasabah Generasi Z dan menjadikan BSI *Mobile* sebagai pilihan utama mereka dalam layanan perbankan. Generasi Z sangat akrab dengan teknologi, mereka tumbuh di era digital sehingga memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kemudahan dan kecepatan dalam menggunakan teknologi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Susanti & Parera, (2021) yang menunjukkan variabel kemudahan penggunaan memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *M-Banking*. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Hafizh *et al*., (2023) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile.*

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Mobile

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-tiga H_0 diterima dan H_1 ditolak, tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan BSI *Mobile* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menggunakan BSI *Mobile*.

Menurut peneliti variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI *Mobile* karena meskipun kualitas pelayanan

umumnya dianggap sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah, dalam konteks penggunaan *mobile banking*, faktor-faktor lain sering kali lebih dominan seperti keamanan menjadi pertimbangan utama nasabah dalam memilih dan tetap dalam menggunakan layanan *m-banking*. Khususnya pada nasabah Generasi Z, Generasi Z adalah generasi yang sangat melek teknologi dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap layanan digital. Mereka dengan mudah beralih dari satu aplikasi ke aplikasi lainnya jika menemukan yang lebih baik. Kualitas pelayanan yang baik memang penting, namun tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Generasi Z mendukung adanya dukungan pelanggan yang baik, terutama ketika mereka mengalami masalah. Namun, mereka lebih cenderung belajar sendiri dalam menggunakan teknologi atau mencari solusi sendiri melalui FAQ, tutorial online, atau komunitas pengguna sebelum menghubungi layanan pelanggan (Lasti Yossi Hastini et al., 2020).

Menurut Cristobal, *et al* pada penelitian Putra & Nio, (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak secara langsung dan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan oleh kekhawatiran nasabah akan risiko penyalahgunaan data pribadi oleh penyedia jasa. hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hafizh *et al*., (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Shankar & Jebarajakirthy, (2019) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian Maryamah *et al*., (2023) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial.

4. Pengaruh Kepatuhan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Mobile

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk hipotesis ke-empat H_0 ditolak dan H_1 diterima, sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan.

Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepatuhan syariah BSI *Mobile* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menggunakan BSI *Mobile.*

Salah satu pembeda Bank Syariah Indonesia dengan bank-bank lainnya yaitu dengan adanya kepatuhan syariah. Kepatuhan ini menjadi fondasi kepercayaan nasabah, terutama bagi mereka yang mempunyai kesadaran mengenai pentingnya menjalankan transaksi keuangan sesuai dengan ajaran Islam. Loyalitas nasabah terhadap perbankan syariah dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap tingkat kepatuhan bank terhadap prinsip-prinsip syariah. Kegagalan dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah secara konsisten dapat menyebabkan nasabah meragukan Bank Syariah Indonesia.

Bank Syariah Indonesia dalam menjalankan usahanya secara *offline* maupun *online* yaitu melalui BSI *Mobile* diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang di mana untuk mengawasi operasional BSI yang harus sesuai dengan nilai-nilai syariah dan prinsip tata kelola perusahaan yang baik. Dengan adanya pengawasan dari Dewan Pengawas Syariah terhadap BSI membuat nasabah merasa tenang dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*. Serta BSI *Mobile* menawarkan berbagai produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah syariah seperti sistem bagi hasil, ziswaf, layanan islami, dan nasabah yakin bahwa layanan BSI *Mobile* berusaha menghindari praktik terlarang dalam semua kegiatan operasionalnya.

Seperti yang tertuang dalam Q.S al Hadid ayat 11 yang artinya: "**Barang siapa yang meminjami Allah pinjaman yang baik, Allah akan melipat gandakan baginya dan di sisi-Nya pahala berlimpah dan lebih mulia**". Maksud dari ayat ini adalah amal baik seperti menawarkan berbagai produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai islami akan mendapatkan keberkahan yang diperoleh Bank Syariah Indonesia seperti berupa loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mulia *et al*., (2020) yang menemukan bahwa variabel kepatuhan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Serta penelitian ini juga didukung

oleh penelitian Siregar, (2022) yang menunjukkan kepatuhan syariah atau *sharia compliance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

5. Pengaruh Keintiman Nasabah, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan dan Kepatuhan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Mobile

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-lima H_0 ditolak dan H_1 diterima, sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan Keintiman Nasabah, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan dan Kepatuhan Syariah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menggunakan BSI *Mobile.*

Kesediaan nasabah untuk dekat dengan Bank Syariah Indonesia merupakan cerminan dari bagaimana nasabah loyal atau tidak terhadap Bank Syariah Indonesia. Keyakinan nasabah bahwa bank benar-benar memahami kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian nasabah akan selalu merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi perbankan, khususnya menggunakan BSI *Mobile*. Nasabah akan merasa nyaman dalam menghadapi permasalahan saat bertransaksi karena mereka yakin bahwa bank mempunyai pegawai yang kompeten untuk menyelesaikan permasalahan tersebut (Mulia *et al*., 2020). Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam menjelaskan loyalitas nasabah yaitu sebesar 38,9 persen. Beberapa faktor lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas nasabah namun tidak dimasukkan dalam model antara lain keamanan, risiko, dan kepercayaan nasabah, serta faktor lainnya. Serta pada penelitian ini tidak melakukan perbandingan dengan pengguna *mobile banking* lainnya, sehingga membatasi pemahaman terkait faktor-faktor yang membuat nasabah lebih loyal terhadap BSI *Mobile* dibanding dengan layanan *mobile banking* lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mulia *et al*., (2020) yang menunjukkan bahwa keintiman nasabah, kemudahan penggunaan, dan

kepatuhan syariah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Maryamah *et al*., (2023) yang menunjukkan keintiman nasabah, penggunaan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keintiman Nasabah memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menggunakan *BSI Mobile*.
2. Kemudahan Penggunaan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menggunakan BSI *Mobile.*
3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menggunakan BSI *Mobile.*
4. Kepatuhan Syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menggunakan BSI *Mobile.*
5. Variabel Keintiman Nasabah, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepatuhan Syariah secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menggunakan BSI *Mobile*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bagi Instansi Bank Syariah Indonesia, berdasarkan hasil penelitian yang didapat dalam penelitian ini, bisa menjadi acuan bagi Bank Syariah Indonesia lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan loyalitas nasabah. Bank Syariah Indonesia dapat terus berinovasi untuk

menghadirkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan tren Generasi Z.

2. Bagi penelitian selanjutnya, dapat menggali lebih dalam terkait aspek-aspek yang belum dibahas dalam penelitian ini seperti faktor persepsi risiko, keamanan, dan kepercayaan. Serta penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan dengan bank lain yang memberikan layanan *mobile banking* yang kompetitif.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang sudah dilakukan ini masih memiliki keterbatasan penelitian. Keterbatasan penelitian ini yaitu:

1. Populasi penelitian ini hanya difokuskan pada nasabah BSI *Mobile* Generasi Z yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga hasil penelitian ini hanya berlaku untuk nasabah BSI *Mobile* yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan merupakan Generasi Z. Hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas, seperti generasi yang berbeda atau wilayah geografis yang lain.
2. Penelitian ini hanya difokuskan pada pengguna BSI *Mobile,* tidak melakukan perbandingan dengan pengguna *mobile banking* lainnya. Sehingga membatasi pemahaman terkait faktor-faktor yang membuat nasabah lebih loyal terhadap BSI *Mobile* dibanding dengan layanan *mobile banking* lainnya.
3. Penelitian ini sebatas menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan dependen. Yang di mana penelitian ini tidak mencakup faktor-faktor lain yang tidak terukur, seperti variabel moderasi atau mediasi yang mungkin berperan dalam mempengaruhi hubungan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, A. N., & Arthur, R. (2023). *Penyusunan Instrumen Penelitian: Konsep, Teknik, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Contoh Instrumen Penelitian.* NEM.

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, *1*(2), 1–9. https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57

Bahanan, M., & Wahyudi, M. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Teknologi Blockchain Dalam Transaksi Keuangan Pada Perbankan Syariah. *I'Thisom Jurnal Ekonomi Syariah*, *2*(1), 43–54.

Budiman, F. (2020). Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, *2*(5), 142–166.

Dahliani, Y., & Istifadah, I. B. S. (2021). the Influence of Customer Intimacy on Religious Based Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Islamic Banks. *PalArch's Journal Archaeology of Egypt / Egyptology*, *18*(7), 2009–2024. https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8359

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hafizh, A., Rahma, T. I. F., & Jannah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisns Islam*, *7*(2), 427–440. https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5133

Hidayah, N., Andriyati, S., Rismayani, V., & Victoria, V. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan,ketersediaan fitur layanan terhadap loyalitas nasabah penggunaan bsi mobile. *Jurnal Ekonomi Syariah*, *4*(2), 139–159.

Huda, M. (2020). the Effect of Customer Intimacy, Customers Experience, Customer Satisfaction and Customer Bonding on Customer Loyalty At Bank Bri Syariah Kcp Panda'an Pasuruan. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *4*(02), 244. https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.903

Krishnaraj, R. (2022). A Review on Customer Intimacy and Its Theories. *EasyChair Preprint*, *8185*.

Lasti Yossi Hastini, Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, *Volume 10*(April), 12. https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1

Maryamah, N., Widowati, M., & Fajria, R. N. (2023). Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Keunis*, *11*(1), 58. https://doi.org/10.32497/keunis.v11i1.3788

Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(6), 1097–1123. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0190

Nikolaus Duli. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish.

Nurdin, N., Ningrum, R., Bachmid, S., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Bank Mega Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, *3*(1).

Parera, N. O., & Susanti, E. (2021). Customer Loyalty Based on Mobile Banking Usability. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, *2*(1), 39. https://ejournal.jic.ac.id/ideb/

Putra, F. F. T., & Nio, S. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online GOJEK di Kota Padang. *Al-DYAS*, *3*(1), 356–363. https://doi.org/10.58578/aldyas.v3i1.2694

Rachman, Z. A., Putra, S. A., Herdiyanto, R. A. D., & Pratiwi, A. L. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi*, *4*(2), 310–330. https://doi.org/10.46576/djtechno.v4i2.3406

Rahayu, W., & Sumargo, B. (2021). Pelatihan Penggunaan Uji Hipotesis Dalam Penelitian Untuk Dosen Dan Mahasiswa Di Lldikti Wilayah Iii Dki Jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2021*, 2–1. http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm

Ramadani Silalahi, P., Tambunan, K., & Ramadhany Batubara, T. (2022). Dampak Penggunaan QRIS Terhadap Kepuasan Konsumen Sebagai Alat Transaksi. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(2), 122–128.

Sara, L. F., Kusrini, E., Kudus, I., & Kudus, I. (2024). *E-Service Quality , E-Features , dan E-Trust terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile di Pati*. *2*(3), 357–369.

Setiansye, I., & Guritno, A. (2023). Analisis Pengaruh Customer Intimacy, Ambient Conditional Dan Interactional Justice Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, *3*(2), 146. https://doi.org/10.31958/ab.v3i2.8477

Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(5), 1119–1142. https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063

Sheda, G. A. (2023). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Dan Lifestlye Terhadap Perilaku Finansial Pada Igeneration (Z). *PAPATUNG:*

Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik, *6*(1), 25–33. https://doi.org/10.54783/japp.v6i1.660

Siregar, I. N. (2022). Pengaruh Syariah Compliance, Promosi dan Teknologi Terhadap Reputasi Bank Syariah Indonesia dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, *1*(1), 183–198. https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.87

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono. Bandung:: Alfabeta,.* Bandung: Alfabeta, 2020 ©2020.

Sukarelawati, S., Rizkiya, D., & Hasbiyah, D. (2023). Kompetensi Komunikasi Interpersonal Marketing Officer Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Umkm. *Jurnal Komunikatio*, *9*(1), 31–39. https://doi.org/10.30997/jk.v9i1.7655

Susanti, E., & Parera, N. O. (2021). Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, *2*(1), 39–48. https://doi.org/10.52238/ideb.v2i1.37

Tabrani, M., & Nizam, A. (2019). Trust , commitment , customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(5), 823–848. https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054

Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(03), 3310–3316.

Ulfa, R. (2021). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, *6115*, 342–351.

Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, *3*(2), 237–248. https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197

Viana, E. D., Febrianti, F., & Dewi, F. R. (2022). Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Minat Investasi Generasi Z di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, *12*(3), 252–264. https://doi.org/10.29244/jmo.v12i3.34207

Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Issue December 2022). https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254

Yusfiarto, R., Nugraha, S. S., Pambudi, D. S., & Pambekti, G. T. (2022). Islamic Banking and Loyalty: Service Quality, Intimacy or Religious Driven? *Studies in Business and Economics*, *17*(2), 300–318. https://doi.org/10.2478/sbe-2022-0040

LAMPIRAN

1. Tabulasi Data

Responde	KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	KN6	KN7	Total	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total	K1	K2	K3	K4	K5	K6	Total	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	Total	LN1	LN2	LN3	LN4	LN5	Total
1	4	5	4	5	4	4	5	31	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	5	22	4	5	5	4	5	23
2	5	3	4	5	5	4	4	30	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	4	5	27	5	3	4	5	5	22	5	5	4	4	5	23
3	5	4	4	4	3	4	4	28	3	3	3	5	5	19	4	3	5	4	4	4	24	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22
4	5	4	4	5	4	3	4	29	5	4	5	4	5	23	4	5	4	3	5	4	25	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	4	4	5	3	4	4	5	29	4	3	4	5	5	21	4	3	4	5	5	4	25	4	3	5	5	3	20	4	5	3	5	4	21
6	5	4	4	5	4	4	4	30	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	22
7	4	4	5	4	5	4	5	31	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	4	5	27	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	22
8	4	5	3	4	4	4	3	28	4	5	4	5	5	23	4	4	3	4	5	5	23	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	5	22
9	5	4	4	5	5	4	4	31	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	4	5	23	4	4	5	4	5	22
10	4	3	4	4	3	4	5	27	5	3	3	4	4	19	4	5	4	3	4	5	25	3	5	4	5	4	19	5	4	3	4	5	22
11	5	4	5	5	4	5	4	32	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	3	27	3	4	5	4	5	21	5	4	4	5	5	23
12	5	5	4	5	4	3	5	31	5	4	5	5	5	21	5	3	4	5	5	3	25	5	4	5	5	5	23	4	5	4	5	5	22
13	4	4	4	4	5	4	4	29	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	5	4	27	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	4	22
14	4	3	4	5	4	4	4	28	4	3	4	5	4	20	4	3	4	5	4	3	23	4	3	4	5	4	20	4	5	4	4	4	20
15	4	4	5	4	5	5	3	30	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	5	4	27	3	4	5	4	4	20	5	4	4	4	4	21
16	3	4	5	5	4	4	2	27	5	5	5	3	3	21	4	3	5	4	4	3	23	5	5	4	4	5	22	3	5	5	5	3	20
17	4	4	3	4	4	5	4	28	4	5	5	3	4	21	3	4	4	5	4	4	24	5	4	4	4	5	22	3	4	5	4	5	19
18	4	5	4	3	5	4	5	30	4	5	5	5	4	23	4	5	4	5	4	4	26	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	4	19
19	4	5	5	4	4	5	4	31	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	5	4	26	4	5	5	4	5	22	4	5	4	5	5	22
20	4	4	3	4	4	4	5	27	5	5	4	5	5	25	4	5	5	4	5	4	26	5	5	4	4	4	22	4	4	5	2	4	19
21	4	3	4	4	5	3	4	27	4	4	5	4	4	20	5	4	4	4	3	4	24	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
22	4	2	4	4	4	4	5	28	4	5	5	4	4	23	2	3	4	5	4	5	23	4	3	5	5	4	20	4	4	5	5	4	20
23	4	4	4	4	4	4	5	29	4	5	5	5	4	23	3	4	5	4	5	4	25	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	5	22
24	5	4	4	3	4	5	5	30	5	4	3	3	5	20	5	4	3	4	5	5	26	5	4	4	3	4	21	5	4	4	5	4	24
25	5	4	3	4	5	4	4	29	5	4	4	5	4	22	4	5	3	4	4	5	25	4	5	4	4	5	22	5	5	5	4	5	25
26	4	2	3	4	5	4	4	26	4	5	3	5	5	22	4	4	2	4	4	5	23	5	4	5	4	5	22	3	4	4	5	4	22
27	4	5	4	5	5	4	4	31	4	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	5	26	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	5	22
28	4	4	4	5	4	4	4	30	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	5	3	26	4	5	5	4	4	23	3	4	5	5	4	19
29	4	4	5	4	3	5	5	30	5	5	4	5	4	24	4	5	4	4	5	5	27	4	4	5	4	5	22	4	4	5	2	4	19
30	5	4	4	3	4	4	4	30	5	4	5	3	5	22	5	5	5	4	4	4	27	4	3	4	4	3	20	4	5	4	4	5	23
31	4	4	5	4	5	5	4	31	5	4	5	4	4	23	4	4	5	5	5	4	27	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	4	22
32	4	4	4	5	4	5	4	31	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	5	4	27	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	5	22
33	3	5	4	4	5	3	4	30	3	4	5	5	4	21	5	3	4	4	5	5	27	4	5	4	5	5	22	5	4	4	3	4	20
34	5	4	3	4	5	4	4	29	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	3	5	26	3	5	4	5	3	20	4	5	5	4	4	19
35	5	4	4	5	4	4	4	30	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	5	27	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	4	20
36	4	5	5	4	5	4	4	31	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	4	4	26	5	5	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22
37	4	5	4	4	5	4	5	31	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	4	5	27	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22
38	4	5	4	4	5	3	5	30	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	5	4	27	5	5	4	5	4	23	4	5	5	4	4	22
39	4	4	4	5	4	5	4	30	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	5	4	27	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
40	4	5	4	4	5	4	4	30	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	5	26	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	4	22

41	5	5	3	4	5	3	5	30	4	4	4	4	4	20	5	3	5	4	5	5	27	5	3	4	3	5	20	5	5	3	5	4	22
42	4	5	4	5	4	3	5	30	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	4	4	26	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23
43	4	5	4	5	4	5	4	31	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	5	21
44	5	4	4	5	4	3	5	30	5	4	4	5	3	21	5	4	3	5	4	5	26	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	5	22
45	5	5	4	3	4	4	5	30	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	4	22
46	4	4	4	3	4	5	5	29	4	4	5	5	3	21	5	3	3	5	5	3	24	3	4	3	5	5	20	3	5	3	5	4	20
47	4	4	5	5	4	5	4	31	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	4	22
48	4	5	5	4	4	4	4	30	4	3	5	5	4	21	4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	5	23
49	4	4	4	5	4	5	5	31	5	4	5	5	5	24	5	3	4	4	4	5	25	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	5	23
50	5	4	3	4	4	5	5	30	4	5	5	5	5	24	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	5	23	5	3	4	3	5	20
51	4	4	5	5	4	4	5	31	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	5	5	27	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	4	22
52	4	5	4	5	4	5	4	31	4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	4	5	26	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23
53	4	4	5	4	5	3	5	30	4	3	5	4	5	21	3	5	5	4	4	5	26	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	5	23
54	5	4	4	4	5	4	4	30	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	5	23
55	5	4	4	5	4	4	5	31	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	5	22
56	5	5	4	4	3	5	5	31	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	3	5	26	5	3	4	4	5	21	4	4	5	4	5	22
57	5	4	4	3	5	4	5	30	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	5	5	23	5	4	3	4	5	21
58	4	4	5	3	4	4	4	28	4	5	4	5	4	22	3	4	5	4	4	3	23	4	4	4	3	4	19	5	4	3	4	3	19
59	4	4	4	5	5	4	3	29	5	5	5	4	5	24	3	4	4	4	3	4	22	5	4	5	5	4	23	3	4	5	4	4	20
60	4	5	4	4	5	4	5	31	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	5	23
61	4	5	4	5	4	5	4	31	5	5	3	3	5	21	4	3	3	4	5	5	24	4	4	5	5	3	21	5	4	5	4	5	23
62	4	5	4	4	5	5	4	31	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	4	5	22	5	4	5	5	4	23
63	4	5	4	4	5	5	4	31	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	4	22
64	4	5	4	5	4	5	4	31	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	5	4	26	5	5	3	4	5	22	4	5	4	5	4	22
65	4	4	4	4	5	4	4	29	5	5	4	4	4	22	4	4	5	3	5	4	25	5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	4	23
66	4	5	4	5	3	4	5	30	5	3	5	5	4	22	4	3	5	4	5	3	24	3	5	4	5	5	22	2	4	5	5	3	19
67	3	4	4	4	4	4	4	27	5	5	5	5	4	24	3	3	4	4	4	5	23	5	5	3	3	4	20	4	4	2	5	4	19
68	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	3	5	26	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
69	5	5	4	5	3	3	4	29	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
70	4	5	4	5	4	5	4	31	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23
71	5	4	4	4	5	4	4	30	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	4	5	26	5	5	4	5	4	23	4	3	4	4	4	19
72	4	5	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
73	4	4	5	5	4	3	4	29	4	4	5	4	3	20	4	4	5	5	4	4	26	4	4	3	5	5	21	5	4	4	5	5	23
74	4	5	4	5	4	4	5	31	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	4	5	26	4	5	5	4	5	23	5	4	4	5	4	22
75	5	5	3	4	4	4	4	29	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	4	5	23	5	4	4	3	3	19
76	2	4	4	4	5	4	4	27	4	5	5	4	5	23	4	5	3	4	5	2	23	4	5	3	4	4	20	4	3	5	4	4	20
77	4	4	5	4	4	4	3	28	4	4	4	5	4	21	4	3	4	5	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
78	4	4	2	5	4	4	4	27	5	5	4	5	4	23	5	4	3	5	4	5	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
79	4	4	5	5	4	4	5	31	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	3	26	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
80	5	3	3	4	4	4	5	28	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	5	3	26	3	4	5	4	5	21	3	5	4	4	4	20

81	4	5	4	5	4	5	4	31	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23
82	5	4	4	4	4	4	5	30	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	4	5	22	4	3	4	5	5	21
83	5	4	4	5	4	5	3	30	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	5	4	26	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	5	22
84	5	4	4	3	4	5	5	30	5	4	5	3	5	22	5	4	5	3	4	5	26	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23
85	4	4	2	4	4	5	4	27	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	4	27	4	4	5	4	5	22	4	3	4	4	4	19
86	4	4	3	4	5	5	4	29	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	4	22
87	5	4	5	4	4	5	4	31	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	23	4	4	4	5	5	22
88	5	4	5	4	3	4	5	30	5	4	3	5	5	22	4	5	4	4	5	5	27	4	5	5	4	4	22	5	4	5	5	4	23
89	4	4	5	5	5	4	4	31	4	5	3	5	4	21	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	5	23
90	4	5	3	4	5	4	4	29	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	4	3	25	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	5	22
91	4	4	3	5	4	4	5	29	5	4	3	3	4	19	4	5	4	3	3	4	23	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	5	23
92	5	3	3	4	4	4	4	27	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	4	21
93	4	5	4	4	4	5	5	31	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	4	23
94	4	4	4	5	5	3	5	30	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	3	5	22	4	5	3	4	5	21
95	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	5	4	19	4	4	4	4	4	20
96	5	5	3	4	4	4	5	30	5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	5	3	22	5	4	5	3	5	22
97	2	4	5	4	5	4	4	28	4	3	4	5	5	21	5	4	4	5	4	5	27	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	5	22
98	3	4	3	4	4	5	4	27	5	3	4	5	4	21	4	5	4	4	5	4	26	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23
99	4	4	5	4	5	5	4	31	4	5	5	3	4	21	5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	5	24
100	5	5	3	5	4	3	5	30	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	5	5	27	5	4	5	5	4	23	4	4	5	4	5	22
101	4	5	4	4	5	4	5	31	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	4	21
102	4	4	5	3	4	5	5	30	4	5	3	4	5	21	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	5	4	23	4	5	5	4	5	23
103	4	3	4	5	4	5	5	30	4	4	5	3	5	21	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23
104	4	5	4	5	4	4	5	31	4	4	5	5	4	22	5	4	5	3	5	4	26	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23
105	4	5	3	4	4	5	5	30	5	5	3	4	5	22	4	4	5	4	5	5	27	5	4	5	5	3	22	4	5	4	5	5	23
106	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	4	26	4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	4	21
107	4	4	5	5	4	5	4	31	5	5	4	4	5	23	5	4	3	5	4	4	25	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	4	22
108	5	3	4	5	5	4	4	30	5	4	3	5	5	22	5	4	4	5	3	5	26	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	5	24
109	4	5	4	5	5	5	4	32	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	5	4	23	5	4	3	4	5	21
110	4	4	4	5	4	4	5	30	5	5	4	3	5	22	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	5	23
111	4	4	3	5	4	4	5	29	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22
112	4	5	3	4	5	5	4	30	4	5	4	3	5	21	5	5	4	3	5	4	26	4	5	5	4	3	21	5	5	4	5	4	23
113	4	4	5	4	5	5	4	31	4	5	4	3	5	21	4	4	3	5	4	4	24	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	4	22
114	4	4	3	4	5	5	4	29	5	4	5	3	4	21	4	4	5	3	4	4	24	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	5	23
115	5	5	4	4	4	3	5	30	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	5	23
116	4	5	4	5	5	4	4	31	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	3	5	22	3	5	4	5	4	21
117	3	5	4	4	5	4	5	30	3	5	5	4	4	21	5	4	4	5	5	4	27	4	5	5	4	5	23	4	5	3	5	4	21
118	5	5	4	3	5	4	5	31	3	5	5	5	5	23	5	4	3	5	5	4	26	4	5	5	4	4	22	5	4	5	5	4	23
119	5	4	4	4	5	5	4	31	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	4	27	5	4	5	5	4	23	3	5	4	5	4	21
120	4	5	4	4	4	5	4	30	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	4	21

109	4	5	4	5	5	5	4	32	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	5	4	23	5	4	3	4	5	21
110	4	4	4	5	4	4	5	30	5	5	4	3	5	22	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	5	23
111	4	4	3	5	4	4	5	29	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22
112	4	5	3	4	5	5	4	30	4	5	4	3	5	21	5	5	4	3	5	4	26	4	5	5	4	3	21	5	5	4	5	4	23
113	4	4	5	4	5	5	4	31	4	5	4	3	5	21	4	4	3	5	4	4	24	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	4	22
114	4	4	3	4	5	5	4	29	5	4	5	3	4	21	4	4	5	3	4	4	24	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	5	23
115	5	5	4	4	4	3	5	30	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	5	23
116	4	5	4	5	5	4	4	31	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	3	5	22	3	5	4	5	4	21
117	3	5	4	4	5	4	5	30	3	5	5	4	4	21	5	4	4	5	5	4	27	4	5	5	4	5	23	4	5	3	5	4	21
118	5	5	4	3	5	4	5	31	3	5	5	5	5	23	5	4	3	5	5	4	26	4	5	5	4	4	22	5	4	5	5	4	23
119	5	4	4	4	5	5	4	31	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	4	27	5	4	5	5	4	23	3	5	4	5	4	21
120	4	5	4	4	4	5	4	30	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	4	21
121	4	4	3	4	4	5	4	28	4	4	3	5	4	20	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24
122	3	4	5	4	5	5	4	30	3	5	4	4	5	21	5	4	5	4	4	5	27	3	4	4	5	5	21	5	4	4	5	4	22
123	5	5	5	4	4	4	3	30	5	4	5	3	5	22	5	4	4	5	5	4	27	5	3	5	4	5	22	5	4	5	3	5	22
124	4	4	5	3	5	4	4	29	4	3	5	5	4	21	4	4	5	3	5	4	25	5	4	5	5	4	23	4	4	5	5	4	22
125	5	5	3	5	4	4	5	31	3	5	4	5	5	22	5	4	4	3	5	5	26	5	4	4	5	3	21	4	5	4	4	5	22
126	3	4	5	4	3	5	5	29	5	3	4	5	5	22	3	4	3	4	5	4	23	4	4	5	4	5	22	4	5	3	4	5	21
127	4	5	4	5	4	4	3	29	4	5	4	5	5	23	4	3	4	5	4	4	24	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22
128	5	5	4	4	5	4	4	31	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	3	5	22	4	5	4	5	5	23
129	5	5	4	5	4	3	4	30	5	5	3	4	5	22	3	5	4	5	5	5	27	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23
130	4	5	4	5	4	4	5	31	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	5	4	27	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	5	23
131	3	4	4	5	4	5	5	30	4	4	5	3	5	21	4	4	3	5	5	4	25	3	4	4	5	4	20	3	4	5	5	4	21
132	4	3	5	4	4	3	4	27	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	3	3	23	5	3	3	5	4	20	5	4	3	5	5	22
133	3	4	5	5	3	5	5	30	3	4	5	4	5	21	4	4	5	4	5	3	25	5	4	4	5	5	23	5	3	4	5	5	22
134	3	5	4	5	3	4	3	27	5	5	5	3	5	23	4	4	5	5	5	4	27	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	4	23
135	4	4	3	4	5	5	4	29	4	5	5	4	4	22	5	3	4	5	5	4	26	4	5	5	3	5	22	5	3	5	4	5	22
136	4	4	4	5	5	4	3	29	4	3	4	5	5	21	4	3	3	4	4	5	23	4	4	5	5	5	23	3	4	4	5	5	21
137	4	5	4	5	4	4	5	31	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	5	5	27	4	5	5	4	5	23	5	4	5	3	5	22
138	4	4	3	4	5	4	3	27	4	4	5	3	5	21	5	4	5	3	4	5	26	5	4	5	4	5	23	5	4	5	3	5	22
139	4	5	4	4	3	5	4	29	5	5	4	5	3	22	5	4	5	4	4	5	27	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	5	23
140	4	4	5	3	5	5	4	30	4	5	5	4	4	22	5	4	3	5	4	5	26	4	5	3	4	4	20	5	5	3	5	4	22

2. Uji Validitas SPSS

Correlations

		KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	KN6	KN7	Total
KN1	Pearson Correlation	1	,057	,300	,265	,128	,029	,012	,390*
	Sig. (2-tailed)		,765	,108	,157	,501	,880	,952	,033
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KN2	Pearson Correlation	,057	1	,182	,478**	,480**	,522**	,375*	,626**
	Sig. (2-tailed)	,765		,335	,008	,007	,003	,041	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KN3	Pearson Correlation	,300	,182	1	,323	,279	,390*	,371*	,657**
	Sig. (2-tailed)	,108	,335		,082	,136	,033	,043	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KN4	Pearson Correlation	,265	,478**	,323	1	,628**	,576**	,508**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,157	,008	,082		,000	,001	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KN5	Pearson Correlation	,128	,480**	,279	,628**	1	,449*	,453*	,707**
	Sig. (2-tailed)	,501	,007	,136	,000		,013	,012	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KN6	Pearson Correlation	,029	,522**	,390*	,576**	,449*	1	,703**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,880	,003	,033	,001	,013		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KN7	Pearson Correlation	,012	,375*	,371*	,508**	,453*	,703**	1	,734**
	Sig. (2-tailed)	,952	,041	,043	,004	,012	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,390*	,626**	,657**	,784**	,707**	,782**	,734**	1
	Sig. (2-tailed)	,033	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	Total
K1	Pearson Correlation	1	,553**	,252	,686**	,170	,767**
	Sig. (2-tailed)		,002	,178	,000	,368	,000
	N	30	30	30	30	30	30
K2	Pearson Correlation	,553**	1	,390*	,476**	,379*	,778**
	Sig. (2-tailed)	,002		,033	,008	,039	,000
	N	30	30	30	30	30	30
K3	Pearson Correlation	,252	,390*	1	,372*	,556**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,178	,033		,043	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
K4	Pearson Correlation	,686**	,476**	,372*	1	,344	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,043		,063	,000
	N	30	30	30	30	30	30
K5	Pearson Correlation	,170	,379*	,556**	,344	1	,622**
	Sig. (2-tailed)	,368	,039	,001	,063		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,767**	,778**	,684**	,794**	,622**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total
KP1	Pearson Correlation	1	,593**	,545**	,447*	,520**	,455*	,795**
	Sig. (2-tailed)		,001	,002	,013	,003	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,593**	1	,507**	,219	,495**	,457*	,747**
	Sig. (2-tailed)	,001		,004	,244	,005	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	,545**	,507**	1	,370*	,555**	,634**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,002	,004		,044	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	,447*	,219	,370*	1	,262	,475**	,623**
	Sig. (2-tailed)	,013	,244	,044		,161	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	,520**	,495**	,555**	,262	1	,540**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,003	,005	,001	,161		,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KP6	Pearson Correlation	,455*	,457*	,634**	,475**	,540**	1	,775**
	Sig. (2-tailed)	,011	,011	,000	,008	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,795**	,747**	,806**	,623**	,738**	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	Total
KS1	Pearson Correlation	1	,571**	,555**	,535**	,621**	,809**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KS2	Pearson Correlation	,571**	1	,643**	,613**	,544**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KS3	Pearson Correlation	,555**	,643**	1	,522**	,604**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KS4	Pearson Correlation	,535**	,613**	,522**	1	,742**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,003		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KS5	Pearson Correlation	,621**	,544**	,604**	,742**	1	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,809**	,822**	,817**	,817**	,845**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Correlations

		LN1	LN2	LN3	LN4	LN5	Total
LN1	Pearson Correlation	1	,437*	,422*	,293	,341	,730**
	Sig. (2-tailed)		,016	,020	,116	,065	,000
	N	30	30	30	30	30	30
LN2	Pearson Correlation	,437*	1	,283	,128	,364*	,621**
	Sig. (2-tailed)	,016		,130	,500	,048	,000
	N	30	30	30	30	30	30
LN3	Pearson Correlation	,422*	,283	1	,531**	,042	,729**
	Sig. (2-tailed)	,020	,130		,003	,824	,000
	N	30	30	30	30	30	30
LN4	Pearson Correlation	,293	,128	,531**	1	,297	,702**
	Sig. (2-tailed)	,116	,500	,003		,111	,000
	N	30	30	30	30	30	30
LN5	Pearson Correlation	,341	,364*	,042	,297	1	,565**
	Sig. (2-tailed)	,065	,048	,824	,111		,001
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,730**	,621**	,729**	,702**	,565**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

3. Uji Reliabilitas SPSS

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KN1	24,7000	11,183	,189	,816
KN2	24,7333	10,271	,497	,763
KN3	24,9667	9,068	,451	,779
KN4	24,7667	9,426	,693	,728
KN5	24,4667	9,637	,583	,746
KN6	24,6333	8,930	,668	,726
KN7	24,5333	9,223	,604	,740

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	17,4000	3,972	,567	,738
K2	17,5667	4,185	,617	,716
K3	17,4000	4,593	,490	,759
K4	17,3667	4,309	,662	,703
K5	17,0667	5,099	,460	,768

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	21,0667	7,582	,693	,792
KP2	21,1000	7,266	,589	,815
KP3	20,9667	7,206	,692	,790
KP4	21,0667	8,133	,438	,844
KP5	21,0333	7,964	,622	,806
KP6	20,9333	8,064	,685	,799

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KS1	17,3333	5,954	,677	,860
KS2	17,7333	6,133	,712	,850
KS3	17,4333	5,978	,694	,855
KS4	17,2000	6,372	,718	,850
KS5	17,2333	6,254	,758	,841

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LN1	16,1333	4,051	,547	,603
LN2	16,2333	4,530	,419	,657
LN3	16,6000	3,697	,479	,634
LN4	16,2333	3,978	,474	,633
LN5	16,0000	4,690	,342	,684

4. Uji Normalitas SPSS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,99203236
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,038
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

5. Uji Multikolinearitas SPSS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,585	2,453		4,316	,000		
	X1	,344	,076	,350	4,555	,000	,743	1,345
	X2	-,446	,070	-,447	-6,412	,000	,904	1,106
	X3	,144	,076	,149	1,902	,059	,721	1,387
	X4	,325	,087	,274	3,716	,000	,808	1,238

a. Dependent Variable: Y

6. Uji Heteroskedastisitas SPSS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,783	1,566		1,777	,078
	X1	-,084	,048	-,171	-1,743	,084
	X2	,018	,044	,037	,415	,679
	X3	-,037	,048	-,076	-,760	,449
	X4	,046	,056	,077	,821	,413

a. Dependent Variable: ABS_RES

7. Analisis Regresi Linear Berganda SPSS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,585	2,453		4,316	,000
	X1	,344	,076	,350	4,555	,000
	X2	-,446	,070	-,447	-6,412	,000
	X3	,144	,076	,149	1,902	,059
	X4	,325	,087	,274	3,716	,000

a. Dependent Variable: Y

8. Uji F SPSS

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,742	4	23,435	23,128	,000[b]
	Residual	136,794	135	1,013		
	Total	230,536	139			

a. Dependent Variable: Y

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

9. Uji Koefisien Determinasi SPSS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638[a]	,407	,389	1,007

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

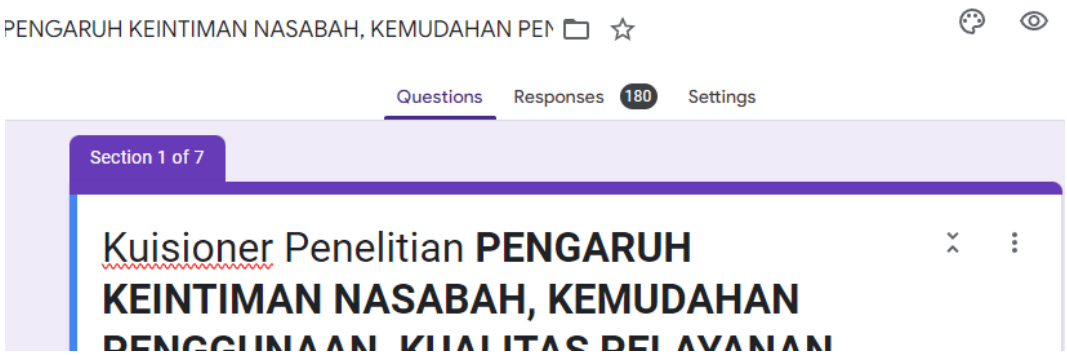
10. Uji T SPSS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,585	2,453		4,316	,000
	X1	,344	,076	,350	4,555	,000
	X2	-,446	,070	-,447	-6,412	,000
	X3	,144	,076	,149	1,902	,059
	X4	,325	,087	,274	3,716	,000

a. Dependent Variable: Y

11. Pengumpulan data responden melalui gform



12. Daftar Pertanyaan Kuesioner

Data Pribadi Responden

1. Nama : *(optional)*
2. No. Telepon : (*optional*)
3. Jenis Kelamin:
    a. Laki-laki
    b. Perempuan
4. Tahun Kelahiran :
    a. 1997-2002
    b. 2003-2007
5. Domisili:
    a. Kota Yogyakarta
    b. Sleman
    c. Bantul
    d. Gunung Kidul
    e. Kulon Progo
6. Asal Universitas / Instansi:
7. Apakah anda menggunakan BSI Mobile:
    a. Iya
    b. Tidak
8. Lama menggunakan BSI Mobile:
    a. kurang dari 6 bulan
    b. 6 – 12 bulan
    c. Lebih dari 1 tahun
9. Seberapa sering anda menggunakan BSI Mobile untuk bertransaksi:
    a. Sangat Sering
    b. Sering
    c. Cukup Sering
    d. Jarang Sekali

A. Keintiman Nasabah

kedekatan yang dirasakan pelanggan menunjukkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan,

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya yakin bahwa BSI *Mobile* selalu menjaga keamanan data dan informasi pribadi saya.					
2.	Saya memiliki pemahaman yang baik dengan BSI.					
3.	Saya merasa memiliki kedekatan emosional yang baik dengan BSI.					
4.	Saya merasa BSI *Mobile* memahami kebutuhan saya sebagai nasabah.					
5.	Saya merasa BSI *Mobile* memberikan saya layanan yang personal dan sesuai dengan kebutuhan saya.					
6.	BSI *Mobile* membuat saya antusias menggunakan layanannya.					
7.	Saya kagum dengan upaya BSI *Mobile* dalam menjaga kedekatan dengan nasabah.					

B. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan yang menunjukkan seseorang berharap ketika menggunakan teknologi, pekerjaan akan menjadi lebih efektif dan mudah dalam mengoperasikan suatu sistem.

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa mudah untuk menggunakan BSI *Mobile.*					
2.	Saya merasa menggunakan BSI *Mobile* sangat praktis.					
3.	Saya merasa mudah untuk mendapatkan apa yang saya butuh kan seperti informasi saldo, transfer antar rekening, dan pembayaran tagihan dalam menggunakan BSI *Mobile.*					
4.	Menu yang tersedia pada BSI *Mobile* sangat mudah dimengerti.					
5.	Menggunakan BSI *Mobile* dapat mengefisiensi waktu nasabah karena tidak perlu datang ke bank.					

C. Kualitas Pelayanan

penilaian pelanggan pada suatu produk atau layanan perusahaan.

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	BSI *Mobile* menyediakan layanan persis seperti yang dijanjikan.					
2.	BSI *Mobile* selalu memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan.					
3.	Informasi pribadi saya dilindungi di platform BSI *Mobile.*					
4.	Tampilan BSI *Mobile* terorganisir dengan baik.					
5.	Petugas pelayanan pelanggan selalu bersedia membantu saya dalam hal-hal yang berkaitan dengan BSI *Mobile.*					
6.	Layanan BSI *Mobile* memperhatikan kepentingan pengguna saat ini dan masa depan.					

D. Kepatuhan Syariah

penerapan prinsip-prinsip hukum Islam dan tradisi dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis terkait lainnya.

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa tenang menggunakan layanan BSI Mobile karena saya yakin bahwa DPS akan selalu menjaga kepentingan nasabah syariah.					
2.	BSI Mobile selalu transparan dalam menyampaikan informasi terkait pelaksanaan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya.					
3.	Saya merasa puas dengan sistem bagi hasil yang ditawarkan oleh BSI.					
4.	BSI Mobile menawarkan berbagai produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya sebagai nasabah syariah.					
5.	Saya yakin BSI Mobile selalu berusaha hindari praktik terlarang syariah Islam dalam semua kegiatan operasionalnya.					

E. Loyalitas Nasabah

bentuk kesetiaan nasabah yang diperuntukkan terhadap suatu lembaga keuangan atau bertahannya hubungan nasabah dengan lembaga keuangan.

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya akan merekomendasikan BSI *Mobile* kepada orang lain.					
2.	Saya akan merekomendasikan BSI *Mobile* kepada seseorang yang mencari nasihat.					
3.	Saya lebih suka bertransaksi menggunakan BSI *Mobile* dibandingkan lainnya.					
4.	Saya ingin menyampaikan hal-hal positif terkait BSI *Mobile* kepada orang lain.					
5.	Saya berniat untuk terus menggunakan BSI *Mobile*.					

13. Poster penyebaran kuesioner

RIWAYAT HIDUP

Sabrina Tribuana Citrawardhani, lahir di Bekasi tanggal 25 Agustus 2002 sebagai anak ke tiga dari empat bersaudara. Saat ini ia bertempat tinggal di Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat. Pendidikan SMA ditempuh di SMA I PB Soedirman 1 Bekasi. Setelah lulus dari pendidikan SMA, penulis diterima di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selama aktif menjadi mahasiswi, penulis bergabung dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI) selama dua periode penulis aktif dalam kegiatan Kajian dan Penelitian. Penulis juga aktif menjadi kader Forum Silaturahim Studi Ekonomi Islam (FoSSEI) Regional Yogyakarta. Penulis pernah mendapat penghargaan juara harapan 1 dalam Lomba Karya Tulis Ilmiah pada ajang perlombaan Temu Ilmiah Regional Yogyakarta yang diadakan oleh FoSSEI Regional Yogyakarta. Penulis dapat dihubungi melalui surat elektronik sabrinatrbn@gmail.com.