

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL TERHADAP
LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH
BANK SYARIAH DI KABUPATEN SRAGEN**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**ZULYANATUNNISA' FATHUL JANNAH
NIM. 19.52.31.052**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL TERHADAP
LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH
BANK SYARIAH DI KABUPATEN SRAGEN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

ZULYANATUNNISA' FATHUL JANNAH

NIM: 19.52.31.052

Sukoharjo, 10 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Waluyo, Lc., M.A.
NIP. 19790910 201101 1 005

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ZULYANATUNNISA' FATHUL JANNAH
NIM : 19.52.31.052
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait skripsi saya yang berjudul "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH DI KABUPATEN SRAGEN".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data melalui kuesioner. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sragen, 10 April 2023



Zulyanatunnisa' Fathul Jannah

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ZULYANATUNNISA' FATHUL JANNAH
NIM : 19.52.31.052
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH DI KABUPATEN SRAGEN".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sragen, 10 April 2023



Zulyanatunnisa' Fathul Jannah

Dr. Waluyo, Lc., M.A.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Zulyanatunnisa' Fathul Jannah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, bersama dengan ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Zulyanatunnisa' Fathul Jannah, NIM: 19.52.31.052 yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH DI KABUPATEN SRAGEN”.

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sukoharjo, 10 April 2023



Dr. Waluyo, Lc., M.A.
NIP. 19790910 201101 1 005

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL TERHADAP
LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH
BANK SYARIAH DI KABUPATEN SRAGEN**

Oleh :

ZULYANATUNNISA' FATHUL JANNAH
NIM. 19.52.31.052

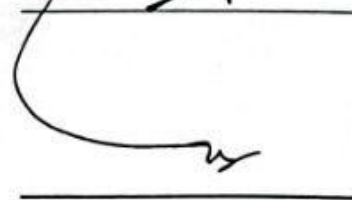
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 11 Mei 2023 M / 20 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Yulfan Arif Nurrohman, M.M.
NIK. 19860613 201701 1 177



Penguji II
Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I.
NIP. 19791111 200604 1 003



Penguji III
Yuni Astuti, S.E., M.B.A.
NIP. 19910614 202012 2 011



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

Your future depends on your imagination.

Throw away your fear, you can do it - Power

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah 2: 287)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin. Dengan penuh rasa syukur yang telah Allah SWT berikan kepada saya, saya persembahkan karya tulis sederhana ini kepada:

Orang tua saya tercinta, Bapak Sutrimo dan Ibu Sadiyah yang selalu memberikan dukungan, doa, nasehat, dan semangatnya kepada saya selama di bangku perkuliahan. Kedua adik yang saya sayangi, Aprilia Dwi Nur Hartanti dan Daficca Ayu Pramudia, yang selalu saya repotkan. Terima kasih juga atas dukungan dan doa kalian. Mbah Uti dan Mbah Kakung yang selalu memberikan dukungan dan doanya selama mengerjakan skripsi ini.

Sahabat-sahabat terbaik saya yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah dan selalu memberikan dukungan, semangat serta bantuannya hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Seluruh teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2019 terkhusus kepada teman-teman kelas B dan kelas akademisi yang telah memberikan kenangan dan pengalaman yang begitu berharga selama di bangku perkuliahan ini.

Serta orang-orang yang berada di sekitar saya, yang senantiasa mendukung dan menguatkan saya hingga sampai di titik ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Sragen”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.S.I., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Dr. Waluyo, Lc., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
9. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu ada di setiap langkah penulis, terima kasih atas doa, cinta, dan kasih sayang yang luar biasa selama ini.
10. Kedua saudari penulis yang telah mendukung dan senantiasa memberikan doa terbaiknya.
11. Sahabat dan teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2019 yang telah memberikan doa, dukungan dan bantuannya selama penulisan skripsi ini.
12. Responden yang telah berpartisipasi dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sragen, 09 April 2023

Penulis

ABSTRAK

Selama pandemi *covid-19*, *internet banking* dan *mobile banking* sebagai layanan digital menjadi alternatif dalam pembayaran. Kualitas layanan merupakan strategi dasar dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *internet banking* dan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah selama masa pandemi *covid-19* di Kabupaten Sragen. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dari 100 responden yang menggunakan *internet banking* dan *mobile banking* dari bank syariah. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan yakni *accidental sampling*.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan yakni menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah efektif dimediasi oleh kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Kepuasan nasabah, kualitas layanan digital, loyalitas nasabah

ABSTRACT

During the pandemic covid-19, internet banking and mobile banking as digital services are alternatives for payment. E-service quality is a basic strategy in maintaining customer loyalty. The purpose of this research is to know the impact of e-service quality in internet banking and mobile banking on customer loyalty through customer satisfaction during the pandemic covid-19 in Sragen Regency. This research is a quantitative study. Data in this research were collected by questionnaire to 100 respondents who used internet banking and mobile banking from sharia banking. This research used non probability sampling as sampling technique with sampling method using accidental sampling.

In this research, data analysis technique using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS software version 3.2.9. The result of this research showed that: e-service quality did not have impact on customer loyalty, e-service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty, and e-service quality on customer loyalty effective mediated by customer satisfaction.

Keywords: *customer satisfaction, e-service quality, customer loyalty*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10

1.7	Jadwal Penelitian	11
1.8	Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI		
2.1.	Kajian Teori	14
2.1.1.	Kualitas Layanan	14
2.1.2.	Kepuasan Nasabah	18
2.1.3.	Loyalitas Nasabah	19
2.1.4.	Kualitas Layanan dalam Perspektif Hukum Islam	20
2.1.5.	Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Hukum Islam	28
2.1.6.	Loyalitas Nasabah dalam Perspektif Hukum Islam	29
2.2.	Hasil Penelitian yang Relevan	32
2.3.	Kerangka Berpikir	40
2.4.	Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Waktu dan Wilayah Penelitian	44
3.2.	Jenis Penelitian	44
3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	45
3.3.1.	Populasi	45
3.3.2.	Sampel	45
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel	47
3.4.	Data dan Sumber Data	47
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	48
3.5.1.	Kuesioner	48

3.5.2.	Studi Pustaka.....	49
3.6.	Variabel Penelitian	49
3.7.	Definisi Operasional Variabel	50
3.8.	Teknik Analisis Data	52
3.8.1.	Analisis Statistik Deskriptif	52
3.8.2.	<i>Partial Least Square</i> (PLS).....	53
3.8.3.	Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	54
3.8.4.	Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	57

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	60
4.2.	Analisis Deskriptif.....	61
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden	61
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	67
4.3.	Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	68
4.3.1	<i>Convergent Validity</i>	68
4.3.2	<i>Discriminant Validity</i>	73
4.3.3	<i>Composite Reliability</i>	75
4.4.	Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	76
4.4.1	Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	77
4.4.2	Uji <i>R Square</i> (R^2 /Koefisien Determinasi)	78
4.4.3	Uji <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	79
4.4.4	Uji Q^2 <i>Predictive Relevance</i>	80
4.5.	Pembahasan	81

4.5.1.	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah.....	81
4.5.2.	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah	82
4.5.3.	Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	83
4.5.4.	Pengaruh Kepuasan Nasabah sebagai Pemediasi Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah.	84

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Keterbatasan Penelitian	86
5.3	Saran	86

DAFTAR PUSTAKA	88
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Penskoran Item.....	49
Tabel 3.2 Indikator Kualitas Layanan	51
Tabel 3.3 Indikator Loyalitas Nasabah	52
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Bank yang Digunakan.....	66
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel.....	67
Tabel 4.6 Nilai <i>Standardized Loading Factor</i>	70
Tabel 4.7 Nilai <i>Standardized Loading Factor</i> setelah Eliminasi.....	72
Tabel 4.8 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	73
Tabel 4.9 Nilai <i>Cross Loading</i>	74
Tabel 4.10 Nilai <i>Composite Reliability</i>	76
Tabel 4.11 Nilai <i>Path Coefficient</i>	77
Tabel 4.12 Nilai <i>Spesific Indirect Effects</i>	78
Tabel 4.13 Nilai <i>R Square</i>	79
Tabel 4.14 Nilai NFI	80
Tabel 4.15 Nilai Q^2	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume Transaksi	3
Gambar 1.2 Nilai Transaksi	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	40
Gambar 4.1 Nilai <i>Standardized Loading Factor</i>	69
Gambar 4.2 <i>Standardized Loading Factor</i> setelah Eliminasi	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	94
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 3 Tabulasi	100
Lampiran 4 Hasil Uji Analisis	108
Lampiran 5 Bukti Penelitian	115
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	117
Lampiran 7 Hasil Cek Plagiasi.....	118

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan ialah salah satu di antara lembaga negara yang dapat menunjang pertumbuhan ekonomi di dalam suatu negara. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Pemerintah Indonesia, 1998). Bank memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara, di mana bank bertindak sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) yang menjembatani antara orang ataupun lembaga yang mempunyai banyak dana dengan orang ataupun lembaga yang sedang membutuhkan dana (Rizal & Humaidi, 2021).

Perkembangan industri perbankan syariah yang ada di Indonesia termasuk ke dalam perkembangan yang terbilang cepat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya bank syariah yang berdiri baik yang berskala mikro maupun makro, dan variasi jasa serta produk yang ditawarkan. Munculnya bank syariah berawal dari berkembangnya aktivitas perekonomian di dalam masyarakat dan kemudian membutuhkan suatu lembaga yang dapat mengelola uang yang mereka miliki untuk memudahkan aktivitas perekonomian masyarakat dengan mengedepankan unsur Islam agar terbebas dari unsur *riba'* (Romdhan & Toha, 2021).

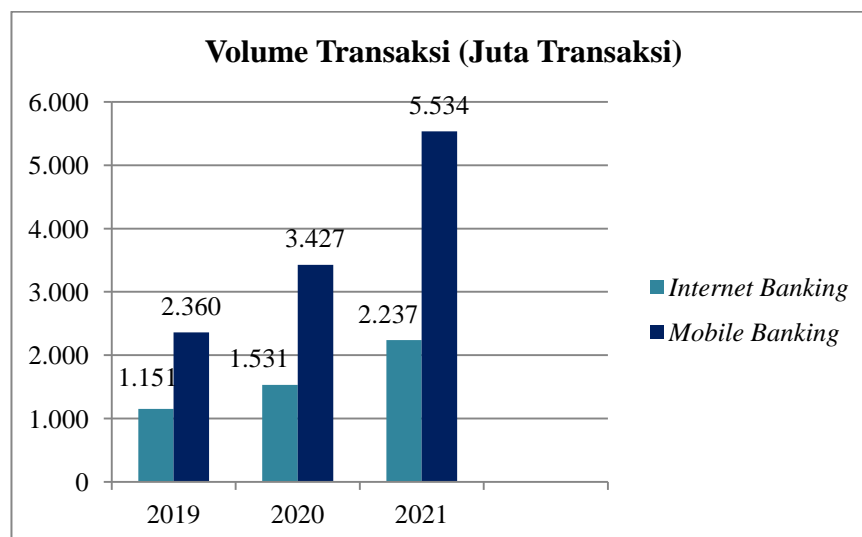
Dengan pesatnya perkembangan bank syariah yang ada di Indonesia, maka kualitas layanan menjadi faktor utama untuk mempertahankan daya saing karena perbankan merupakan perusahaan jasa di mana produk yang dipasarkan mudah ditiru. Maka, sudah sewajarnya bank syariah memberikan layanan yang berkualitas sehingga bisa mendapatkan keunggulan dibanding bank lain (Cahyani, 2016).

Pandemi *covid-19* yang telah berlangsung dalam kurun waktu yang tidak singkat yakni kurang lebih tiga tahun, memberikan dampak yang signifikan di dalam kehidupan masyarakat. Hal ini juga dilatarbelakangi dengan adanya kebijakan pemerintah untuk menerapkan kebijakan *social distancing* atau pembatasan interaksi antar masyarakat. Salah satu dampak yang terlihat yaitu berkurangnya kegiatan transaksi secara *face to face* seperti halnya yang dilakukan sebelum terjadinya pandemi karena masyarakat diharuskan untuk menjaga jarak dengan masyarakat yang lain.

Perkembangan teknologi yang kian canggih sangat membantu masyarakat dalam bermacam-macam aspek, salah satu di antaranya yakni dalam dunia perbankan selama masa pandemi. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dalam dunia perbankan untuk salah satu layanan yakni *e-banking* atau *electronic banking* yang berupa *internet banking* dan *mobile banking* menjadi salah satu cara bank syariah untuk meminimalisir dampak buruk yang terjadi akibat pandemi. Dengan menggunakan fasilitas *internet banking* dan *mobile banking* ini dapat memudahkan nasabah untuk bertransaksi kapanpun dan di manapun (Harahap, 2020).

Himbauan serta kebijakan dari pemerintah untuk melakukan pembatasan interaksi, menghindari kerumunan, dan tetap di rumah (*stay at home*) dapat berdampak pada perubahan perilaku masyarakat. Dengan menggunakan *internet banking* ataupun *mobile banking* bisa membantu masyarakat dalam bertransaksi selama kebijakan tetap di rumah (*stay at home*). Di luar pandemipun penggunaan fasilitas *internet banking* dan *mobile banking* pada nasabah juga tidak perlu menghabiskan waktu untuk mengantri di bank agar bisa bertransaksi, sehingga akan menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan ini bank akan berusaha menyediakan layanan *internet banking* ataupun *mobile banking* untuk menyempurnakan layanannya agar dapat memuaskan pelayanannya terhadap nasabah (Ariono, 2020).

Gambar 1.1
Volume Transaksi

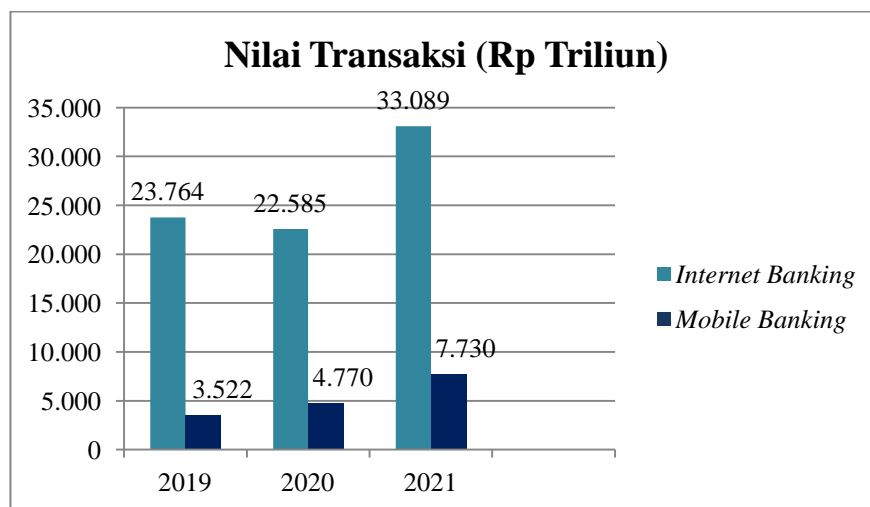


Sumber: Bank Indonesia (2022)

Di Indonesia, penggunaan layanan *internet banking* dan *mobile banking* selama masa pandemi *covid-19* terus mengalami peningkatan. Menurut data dari

Bank Indonesia (2022), tercatat terjadi peningkatan volume transaksi pada penggunaan *internet banking* pada tahun 2019 hingga 2020 mengalami peningkatan 380 ribu transaksi. Di tahun berikutnya, volume transaksi penggunaan *internet banking* meningkat 706 ribu transaksi. Sedangkan untuk volume penggunaan *mobile banking* juga mengalami peningkatan pada tahun 2019 hingga 2020 yakni sebesar 1,06 juta transaksi. Di tahun 2021, volume transaksi pengguna *mobile banking* meningkat dua kali lipat dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yakni meningkat sebesar 2,1 juta transaksi.

Gambar 1.2
Nilai Transaksi



Sumber: Bank Indonesia (2022)

Nilai transaksi pada penggunaan *internet banking* dan juga *mobile banking* mengalami penurunan dan peningkatan pada tahun 2019-2021 seiring terjadinya peningkatan pada volume transaksi. Pada tahun 2019 hingga 2020 terjadi penurunan nilai transaksi pada pengguna *internet banking* yakni sebesar Rp 1.179 triliun. Di tahun 2021 terjadi peningkatan nilai transaksi secara drastis pada pengguna *internet banking* yakni sebesar Rp 10.504 triliun. Sedangkan nilai

transaksi pengguna *mobile banking* pada tahun 2019 hingga 2020 terjadi peningkatan sebesar Rp 1.248 triliun. Kemudian pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar Rp 2.960 triliun.

Bank memiliki kepentingan agar dapat memberikan layanan dengan kualitas terbaik yang mereka miliki terutama dalam hal layanan digital. Kepuasan nasabah sering dikaitkan dengan kualitas layanan yang diterima, di mana kualitas layanan menjadi alat ukur dari tingkat kepuasan nasabah. Pertimbangan pada standar kualitas layanan dapat dilaksanakan dengan membandingkan kenyataan yang diterima oleh nasabah dengan hasil yang diharapkan (Sudirman & Suasana, 2018).

Bank syariah juga perlu meningkatkan kualitas layanan agar dapat mempertimbangkan cara yang tepat dalam penyediaan produk dan layanan terhadap nasabah serta dapat mengatasi persaingan yang kuat terhadap bank konvensional. Peningkatan pada kualitas layanan ini dirancang untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah. Apabila nasabah mendapatkan kepuasan, maka keuntungan yang diinginkan akan datang dengan sendirinya (Khaliq, 2019).

Kepuasan nasabah terhadap layanan bank akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi bank serta memberikan keunggulan daya saing bagi bank itu sendiri terhadap bank lain. Jika nasabah selalu merasa bahwa layanan yang disediakan bank terhadapnya selalu memuaskan maka kemungkinan kecil nasabah tersebut akan beralih kepada penyedia jasa atau bank lain. Dengan begitu nasabah akan cenderung menggunakan kembali jasa tersebut juga mempromosikan layanan tersebut terhadap orang lain atau calon nasabah lain (Indiawati, 2015).

Nasabah yang memiliki persepsi kualitas layanan yang sedikit lebih rendah memungkinkan memiliki perilaku tertentu seperti mengurangi interaksi dengan pihak bank, memutuskan hubungan dengan bank, dan memberikan komplain. Hal seperti inilah yang akan memberi tanda loyal dan tidaknya seorang nasabah terhadap suatu bank (Anggraeni & Yasa, 2012). Karena nasabah akan mencari pihak yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan kesan yang baik.

Ali Arifin, dkk. (2018), dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara simultan kualitas layanan *internet banking* yang meliputi *efficiency*, *fulfillment*, *privacy*, *system availability*, *contact*, *compensation*, dan *responsiveness* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Akan tetapi, kepuasan nasabah juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sehingga setiap bank akan terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas layanan pada *internet banking* agar dapat bersaing. Sedangkan hasil pengujian secara parsial dinyatakan bahwa dari semua variabel kualitas layanan *internet banking* yang meliputi *efficiency*, *fulfillment*, *privacy*, *system availability*, *contact*, *compensation*, dan *responsiveness*, hanya variabel *efficiency* dan *fulfillment* yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Karena itu dengan adanya pengoptimalan pada kualitas layanan diharapkan dapat menambah tingkat kepuasan terhadap nasabah yang dapat berdampak terhadap pembentukan loyalitas pada nasabah. Hal tersebut penting agar dapat mengetahui pandangan nasabah mengenai kualitas layanan digital serta pengaruh yang muncul terhadap kepuasan nasabah yang mana hal tersebut mampu

membangun layanan dengan nilai yang lebih tinggi serta dapat membentuk layanan digital yang lebih baik bagi nasabahnya (Safitri, 2011).

Oleh karena itu, lembaga perbankan perlu mulai mempertimbangkan pentingnya pelayanan terhadap nasabah secara lebih melalui kualitas layanan pada *internet banking* dan *mobile banking* karena semakin disadari bahwasannya layanan digital tersebut dalam perbankan menjadi aspek vital untuk membantu kelancaran dalam kegiatan bertransaksi pada nasabahnya (Romdoni, dkk., 2018). Di mana persaingan jasa perbankan yang semakin kompleks, dan adanya masalah pandemi *covid-19* ini menyebabkan pihak perbankan senantiasa meningkatkan kualitas layanan demi mempertahankan loyalitas nasabah dan tercapainya kepuasan nasabah.

Dengan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan *internet banking* dan *mobile banking* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah karena hal ini sangat penting agar dapat mengetahui persepsi pada nasabah yang berpengaruh pada sikap loyalitas terhadap layanan *internet banking* maupun *mobile banking* yang digunakan oleh masyarakat, terutama nasabah yang menggunakan fasilitas layanan *internet banking* dan *mobile banking* pada bank syariah selama masa pandemi *covid-19* berlangsung. Maka dengan itu, peneliti menuangkan ide tersebut pada judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Sragen”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah baru yang timbul yakni:

1. Pandemi *covid-19* berdampak terhadap kegiatan perekonomian di Indonesia, di mana kegiatan transaksi secara langsung terus berkurang seiring kebijakan *stay at home* dan *social distancing* selama masa pandemi.
2. Terjadi peningkatan volume transaksi dan nilai transaksi pada pengguna layanan *internet banking* dan *mobile banking* selama masa pandemi yakni dalam kurun waktu 2019-2021.
3. Seiring dengan meningkatnya jumlah volume dan nilai transaksi pengguna layanan, bagaimana pihak bank terus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan *internet banking* dan *mobile banking* untuk mempertahankan loyalitas nasabah terhadap pihak bank dan tercapainya kepuasan nasabah.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak melebar dengan pembahasan yang dimaksudkan agar lebih terfokus, maka dengan ini peneliti memberi batasan pada ruang lingkup penelitian yakni pada kualitas layanan digital terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dalam bertransaksi selama masa pandemi *covid-19*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti yakni.

1. Apakah kualitas layanan *internet banking* dan *mobile banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam bertransaksi selama masa pandemi *covid-19* berlangsung?
2. Apakah kualitas layanan *internet banking* dan *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi selama masa pandemi *covid-19* berlangsung?
3. Apakah kepuasan nasabah efektif memediasi hubungan antara kualitas layanan *internet banking* dan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah dalam bertransaksi selama masa pandemi *covid-19* berlangsung?
4. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam melakukan transaksi selama masa pandemi *covid-19* berlangsung?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan gambaran dan mengetahui pengaruh yang terjadi antara kualitas layanan digital terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah selama masa pandemi *covid-19* berlangsung, diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan *internet banking* dan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah dalam melakukan transaksi selama pandemi *covid-19* berlangsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan *internet banking* dan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi selama pandemi *covid-19* berlangsung.

3. Untuk mengetahui keefektifan kepuasan nasabah sebagai pemediasi hubungan antara kualitas layanan *internet banking* dan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah dalam melakukan transaksi selama pandemi *covid-19* berlangsung.
4. Untuk menganalisis pengaruh dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dalam melakukan transaksi selama pandemi *covid-19* berlangsung.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan. Berikut ini beberapa manfaat dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini, diharapkan agar bisa memberi wawasan dan memperbanyak khasanah ilmu pengetahuan, serta menjadi rujukan ataupun titik perbandingan untuk penelitian lain terkait dengan pengaruh kualitas layanan *internet banking* dan *mobile banking* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada bank syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis

Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat sebagai wawasan atau tambahan ilmu pengetahuan pada dunia perbankan terutama dalam hal pengaruh kualitas layanan *internet banking* dan *mobile banking* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada bank syariah.

b. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat dan memberikan informasi dan bahan referensi dalam penelitian yang akan datang dalam rangka menambah khasanah ilmu pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk pengembangan ilmu, khususnya pada bidang Perbankan Syariah mengenai pengaruh dari kualitas layanan digital berupa *internet banking* dan *mobile banking* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di bank syariah.

c. Bagi nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan terhadap keputusan para nasabah dalam menggunakan *internet banking* dan *mobile banking* untuk melakukan transaksi baik semasa ataupun setelah pandemi *covid-19* berlangsung.

d. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi lembaga perbankan syariah dalam upaya peningkatan kualitas layanan *internet banking* dan *mobile banking* untuk meningkatkan persepsi nasabah terhadap kepuasan pelayanan terhadap nasabah dan loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memperoleh gambaran materi pembahasan mengenai skripsi ini, maka disajikan sistematika penulisan untuk memudahkan pembaca. Sistematika penulisannya yakni sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN. Dalam bab ini, peneliti menjelaskan mengenai latar belakang penelitian secara singkat mengenai pengaruh dari kualitas layanan *internet banking* dan *mobile banking* terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah, identifikasi masalah, batasan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI. Di dalam bab ini, peneliti menjelaskan mengenai teori-teori yang dapat membantu dalam menganalisis hasil penelitian seperti teori mengenai kualitas layanan *internet banking* dan *mobile banking*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Kemudian di dalamnya dilanjutkan dengan uraian mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN. Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian yang akan dilakukan, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasionalnya, uji variabel penelitian, dan alat analisis data yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai gambaran umum penelitian dan hasil analisis

dari olah data yang telah dilaksanakan, serta membahas mengenai pembahasan permasalahan penelitian.

BAB V PENUTUP. Dalam bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan penelitian yang dilaksanakan dan saran yang ditujukan kepada pihak terkait baik untuk masyarakat, mahasiswa, dan yang berkepentingan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan perbandingan dari kualitas yang didapat oleh pelanggan, yakni setelah pelanggan mendapatkan layanan dengan kualitas yang diinginkan ataupun diharapkan (*expected quality*). Dengan arti bahwa, jika layanan yang didapat oleh pelanggan mempunyai nilai lebih rendah dari yang diharapkan, maka akan berdampak terhadap tingkat keinginan (*interest*) pelanggan yang akan mengalami penurunan (Hannan, dkk., 2019). Persepsi seorang nasabah terhadap kualitas layanan terbentuk dengan adanya perbedaan pada layanan yang nasabah harapkan dengan layanan yang nasabah terima. Kualitas layanan bertujuan untuk melayani nasabah dengan cara yang lebih baik sehingga kebutuhan nasabah terpenuhi dan mencapai kepuasan penuh saat menggunakan layanan tertentu (Sharma dkk., 2020).

Kualitas layanan merupakan isu strategis pada setiap organisasi pemasaran, terlepas dari bentuk produk yang diproduksi (Wardhana, 2015). Kualitas layanan dapat dinilai dengan melihat tingkat kesesuaian dari layanan yang diharapkan para nasabah dengan apa yang diterima nasabah atau pengguna layanan. Apabila tingkat kualitas layanan yang diberikan atau dirasakan oleh nasabah semakin baik, maka tingkat kepuasan pengguna layanan juga akan semakin baik. Hal ini dapat menimbulkan dampak positif terhadap sikap yang

selanjutnya dilakukan oleh nasabah, apakah ingin menggunakan kembali layanan tersebut atau tidak (Sondakh, 2015).

Kualitas layanan menjadi aspek krusial karena berhubungan dengan jelas terkait biaya, keuntungan, kepuasan konsumen, dan sikap loyalitas dari nasabah (Juniawan, 2018). Kualitas layanan bisa dimulai dengan menyediakan kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah yakni dengan memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang diterima baik berupa pelayanan langsung maupun digital. Dalam dunia perbankan, layanan digital yang disediakan oleh pihak bank sangat membantu nasabah dalam melakukan kegiatan perbankan. Dimana terdapat macam-macam layanan yang bisa digunakan nasabah beberapa diantaranya yakni *internet banking* dan *mobile banking*.

Internet banking yakni sebuah layanan atau fasilitas jasa yang disediakan oleh pihak perbankan yang dapat memungkinkan para nasabah untuk mendapatkan informasi, melakukan transaksi perbankan, dan juga melakukan komunikasi dengan pihak bank melalui *website* milik bank dengan menggunakan jaringan *internet* (Rusdianti, dkk., 2017). Dengan adanya layanan *internet banking* kegiatan tersebut akan tetap bisa dijalankan karena nasabah akan tetap terhubung dengan bank melalui jaringan *internet*, sehingga nasabah tidak diharuskan untuk datang ke kantor bank.

Sedangkan *mobile banking* adalah suatu layanan dari bank yang bisa membantu para nasabah untuk berkomunikasi dengan bank melalui perangkat *mobile* yang dikenal dengan *handphone* ataupun *smartphone* (Mohd Thas Thaker, dkk., 2019). Layanan *mobile banking* menawarkan beberapa fasilitas dari

perbankan terkait informasi rekening seperti halnya pembayaran, penyetoran, penarikan, transfer, serta investasi (Khot, 2019). *Mobile banking* dapat digunakan dengan mendaftarkan diri terlebih dahulu kepada pihak bank. Nasabah dapat menggunakan aplikasi milik bank yang dapat diunduh dan diinstall oleh nasabah sendiri (Fianto, dkk., 2020).

Kualitas layanan digital sendiri merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk memudahkan nasabah menemukan produk serta layanan yang diinginkan, sehingga harus dilakukan dengan sebaik mungkin. Karena dalam hal ini nasabah seringkali merasa enggan untuk menggunakan produk di suatu perusahaan apabila layanan yang disediakan untuk para nasabah kurang baik (Atmaja, 2018). Kualitas pelayanan dapat muncul karena jasa yang ditawarkan kepada masyarakat, sehingga dalam pengukuran kualitas pelayanan digital diperlukan indikator yang sesuai (Nurohman, dkk., 2022).

Menurut Kusuma dan Nurohman (2021) dalam bukunya dijelaskan bahwa dalam menilai kualitas layanan digital terdapat beberapa indikator diantaranya yakni efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, daya tanggap, privasi, kompensasi, dan kontak.

- a. Efisiensi, adalah kemampuan pihak bank dalam memberikan informasi yang dibutuhkan para nasabah melalui akses *website* yang disediakan oleh penyedia jasa, dalam hal ini adalah pihak perbankan.
- b. Reliabilitas, adalah kemampuan fungsional dari fasilitas yang disediakan oleh pihak perbankan dengan melihat sejauh mana situs dapat berfungsi

sebagaimana mestinya agar nasabah lebih mudah dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan.

- c. *Fulfillment*, adalah ketersediaan informasi dan harapan yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan janji yang diberikan oleh pihak perbankan terkait dengan informasi, ketersediaan fitur yang ditawarkan, dan pemenuhan untuk melakukan kegiatan transaksi.
- d. Daya tanggap, merupakan kemampuan pihak bank dalam memberikan respon kepada para nasabah melalui peralatan yang menggunakan teknologi informasi.
- e. Privasi, adalah kemampuan pihak bank dalam memberikan jaminan mengenai penggunaan data pribadi yang digunakan hanya sebatas untuk kepentingan konsumen. Data yang tersimpan tidak untuk dibagikan secara bebas dan akan dijamin unsur kerahasiaannya.
- f. Kompensasi, merupakan kemampuan pihak bank dalam memberikan jaminan kepada para nasabah ketika terjadi kegagalan. Jaminan berupa penggantian pelayanan yang baru tanpa biaya yang dibebankan sebelumnya, pengembalian secara penuh, dan lain sebagainya.
- g. Kontak, merupakan kemampuan pihak bank dalam memberikan akses kepada para nasabah untuk melakukan komunikasi dengan pihak penyedia jasa. Nasabah menggunakan fasilitas pelayanan secara *online* melalui kontak untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan ketika nasabah mengalami kesulitan.

2.1.2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah yakni gambaran perasaan senang atau kecewa nasabah yang muncul setelah nasabah membandingkan persepsi atau apa yang diharapkan terhadap layanan dari perbankan yang dirasakan atau diterima (Yusup, 2019). Kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor yang krusial di semua sektor, terutama di sektor jasa (Khatoon, dkk., 2020). Karena kepuasan nasabah berkaitan erat dengan loyalitas nasabah, di mana hal ini akan menentukan perilaku nasabah kedepannya terhadap pihak perbankan dalam penggunaan layanan yang disediakan oleh bank akan terus berlanjut atau tidak.

Kepuasan merupakan suatu pemikiran emosional pada diri seseorang yang dapat mempengaruhi tingkat penilaian terhadap jasa yang disediakan. Nasabah akan merasa puas apabila jasa yang mereka terima dari pihak bank dapat melebihi apa yang mereka harapkan (Indiawati, 2015). Hal ini yang menjadi tonggak dari kemajuan suatu perusahaan atau lembaga perbankan, dimana mereka bisa memberikan citra yang baik dari perusahaan melalui perasaan puas yang diterima oleh para nasabah dalam menggunakan layanan perbankan.

Kepuasan nasabah memiliki peran penting dalam konteks layanan digital (Tharanikaran dkk., 2017). Kepuasan nasabah terhadap suatu layanan, sebenarnya merupakan sesuatu yang sulit didapatkan jika pihak bank tidak benar-benar memahami harapan dari nasabahnya (Marlina & Bimo, 2018). Sebuah perusahaan bisa meningkatkan suatu kepuasan nasabah dengan adanya dorongan di mana perusahaan harus memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan terhadap nasabah dalam layanannya serta meminimalisir pengalaman nasabah yang kurang

menyenangkan dalam penggunaan layanan, sehingga dengan dilakukannya hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah akan layanan yang disediakan (Siregar, 2018).

Pelayanan yang berkualitas dapat mendorong para nasabahnya untuk tetap percaya dan menjalin hubungan yang baik dengan pihak perbankan, dengan ini pihak perbankan memungkinkan untuk mengetahui dengan jelas kebutuhan dan keinginan dari nasabahnya sehingga pihak perbankan mampu memberikan pengalaman yang lebih baik dan menyenangkan kepada para nasabahnya serta dapat meningkatkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan (Liem, dkk., 2020).

2.1.3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah suatu komitmen yang kuat dari para nasabah untuk membeli atau menggunakan kembali produk ataupun jasa yang disukai di masa yang akan datang, disamping pengaruh situasi pasar dan juga upaya dari pemasar untuk mengubah perilaku nasabah (Sigit & Soliha, 2017). Dengan kata lain nasabah akan tetap setia dalam memakai produk atau jasa dari bank tersebut dan tidak akan terpengaruh dengan keadaan pasar yang mudah berubah dan biasanya berdampak pada perilaku nasabah (Sembiring, dkk., 2014). Nasabah yang setia terhadap suatu bank biasanya dapat memikat lebih banyak calon nasabah, di mana calon nasabah pasti mempertimbangkan tindakan yang akan mereka dapatkan sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan jasa dari bank tersebut (Sleimi dkk., 2020).

Loyalitas pada umumnya memiliki artian sebagai sikap setia yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk, baik itu jasa ataupun barang. Konsumen yang memiliki komitmen tinggi terhadap loyalitas memiliki kemungkinan kecil untuk bisa terpengaruh terhadap bentuk-bentuk pemasaran produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain dan tetap memutuskan untuk menggunakan jasa atau produk yang dipilih sebelumnya (Fauzan, 2020). Nasabah yang memiliki jiwa loyalitas yang tinggi terhadap suatu lembaga perbankan tidak akan beralih menggunakan produk ataupun jasa yang dipasarkan oleh lembaga lain. Maka dari itu, nasabah yang memiliki jiwa loyalitas dianggap sebagai aset bagi suatu perusahaan perbankan (Shankar & Jebarajakirthy, 2019).

Dalam dunia perbankan, loyalitas mengacu kepada apa yang dilakukan oleh nasabah setelah menggunakan salah satu layanan dari perbankan. Loyalitas nasabah adalah akhir dari pencapaian pelaku bisnis di dunia perbankan, dimana nasabah yang puas terhadap pelayanan yang diterima tidak akan ragu untuk menggunakan kembali produk yang digunakan serta menyebarkan kebaikan produk yang dikonsumsinya (Marlius, 2018). Oleh karena itu, loyalitas menjadi salah satu faktor kunci kesuksesan serta keberlanjutan suatu perusahaan tidak terkecuali perbankan.

2.1.4. Kualitas Layanan dalam Perspektif Hukum Islam

Kualitas layanan adalah suatu hal yang sangat perlu dipertimbangkan di dalam suatu perusahaan jasa, begitu juga dengan perusahaan jasa syariah karena pada dasarnya kualitas layanan tidak hanya untuk memenuhi kepuasan terhadap nasabah. Akan tetapi, dalam memberikan pelayanan sebagai seorang muslim

harus didasarkan pada syariat Islam agar dapat mewujudkan nilai ketaqwaan dan juga membuktikan konsistensi keimanan sebagai seorang muslim dalam menjalankan nilai-nilai syariat Islam (Rofiqoh, dkk., 2020). Islam menganjurkan kepada semua umatnya agar dapat memberikan hasil usaha yang baik kepada nasabahnya, seperti halnya yang telah dijelaskan di dalam ayat Q.S Al-Baqarah ayat 267 berikut ini.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
 الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ
 تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Hai orang-orang yang beriman, nafkahlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (Q.S. Al-Baqarah: 267)

Dari ayat di atas dapat diambil makna bahwa Islam memberikan nasihat kepada umat Muslim agar senantiasa memberikan hasil usaha dengan memiliki kualitas yang baik, baik itu berupa barang maupun pelayanan. Dan dilarang untuk seorang Muslim memberikan barang ataupun pelayanan yang memiliki kualitas buruk kepada orang lain (Rafidah, 2014).

Dalam layanan perbankan, seringkali terdapat konflik antara tekanan dari pihak eksternal diantaranya seperti keluhan nasabah maupun konflik dari pihak internal seperti tuntutan pekerjaan. Maka dalam hal ini diperlukan keimanan yang kuat sebagai motivasi dalam memberikan suatu pelayanan yang baik. Dalam Q.S At-Taubah ayat 105, Allah SWT berfirman.

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang yang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”. (Q.S. At-Taubah: 105)

Dari ayat tersebut, Hasbi Ash-Shiddieqy menafsirkan bahwa tujuan dalam bekerja untuk seorang muslim terdapat empat tujuan yaitu akhirat, dunia, umat, dan diri sendiri. Dari keempat tujuan tersebut, pelayanan yang berorientasi pada akhirat dan berbasis pada pemberdayaan umat adalah tujuan pelayanan yang paling mulia. Pelayanan ini juga harus dilaksanakan secara kontinyu, agar dapat mengembangkan nama baik dari sebuah perusahaan.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ عَلَيْكُمْ مِنَ الْأَعْمَالِ مَا تُطِيقُونَ فَإِنَّ اللَّهَ لَا يَمَلُّ حَتَّى
تَمَلُّوا وَإِنَّ أَحَبَّ الْأَعْمَالِ إِلَى اللَّهِ مَا دُوِرَ عَلَيْهِ وَإِنْ قَلَّ

Wahai sekalian manusia, lakukanlah amalan sesuai dengan kemampuan kalian. Karena Allah tidaklah bosan sampai kalian merasa bosan. (Ketahuilah bahwa) amalan yang paling dicintai oleh Allah adalah amalan yang kontinyu walaupun sedikit. (H.R. Abu Dawud)

Dalam sistem pelayanan yang baik dan kontinyu, maka akan membentuk citra baik pada sebuah perusahaan. Dengan adanya pelayanan yang baik dan optimal menjadikan nasabah merasa nyaman dalam melakukan interaksi dengan perusahaan dan kembali menggunakan pelayanan tersebut (Prayoga, 2020). Dalam tinjauan teori disebutkan bahwa terdapat tujuh indikator dalam mengetahui kualitas layanan diantaranya yakni efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, daya tanggap, privasi, kompensasi, dan kontak. Berikut ini penjelasan dari indikator tersebut berdasarkan ayat-ayat Al-Qur'an.

a. Efisiensi

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢٠٠﴾

...dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (Q.S. Al-Maidah: 2)

Dari ayat tersebut Allah SWT membeber perintah kepada makhluk-Nya agar saling tolong-menolong dalam hal kebaikan. Memberikan pelayanan yang baik merupakan pekerjaan dalam konteks tolong-menolong yang sangat

terpuji dan menjadi pintu kebaikan untuk mereka yang melakukannya (Rafidah, 2014).

b. Reliabilitas

Islam selalu mengajarkan untuk menjaga amanat yang telah diberikan kepada umatnya dan selalu menepati janjinya ketika telah terjadi kesepakatan diantaranya. Dalam hal pelayanan jasa, haruslah penyedia jasa ini dapat memberi pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan, karena hal ini dapat mendorong kepercayaan nasabah terhadap penyedia layanan jasa tersebut. Allah SWT berfirman di dalam Q.S. An-Nahl: 91.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membebalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.
(Q.S. An-Nahl: 91)

c. Fulfillment

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. (Q.S. Asy-Syu'ara: 183)

Ayat di atas dapat diambil makna bahwa pada dasarnya hubungan antar manusia tidak boleh mendzalimi dan tidak boleh didzalimi dengan merugikan orang lain ataupun mengurangi hak orang lain. Jika dikaitkan dengan konteks kualitas layanan, maka nasabah harus mendapatkan semua hak-haknya sesuai dengan yang dijanjikan sebelumnya sehingga tidak merugikan salah satu pihak.

d. Daya tanggap

Daya tanggap adalah salah satu unsur dari sikap profesionalitas. Sebuah perusahaan jasa yang menjunjung profesionalitas akan senantiasa sigap, cepat dan tanggap dalam memberikan layanan terhadap kebutuhan nasabahnya. Selain itu perusahaan jasa juga harus memperhatikan harapan dan masukan dari nasabah untuk pelayanan yang lebih baik (Prayoga, 2020). Dalam Q.S. Al-Insyirah: 7, Allah SWT berfirman.

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. (Q.S. Al-Insyirah: 7)

e. Privasi

Privasi merupakan hal yang berkaitan erat dengan kemampuan dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap nasabah dengan menjaga kerahasiaan yang bersifat pribadi yang dimiliki oleh nasabah. Menumbuhkan kepercayaan terhadap nasabah menjadi salah satu penentu kualitas layanan perusahaan jasa. Karena dengan hal ini nasabah dan perusahaan penyedia jasa dapat

menciptakan hubungan yang baik. Sebagaimana firman Allah SWT di dalam Q.S. Al-Baqarah: 263.

قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتَّبِعُهَا أَذًى وَاللَّهُ غَنِيٌّ
حَلِيمٌ

Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun. (Q.S. Al-Baqarah: 263)

f. *Kompensasi*

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ...

Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu.... (Q.S. Ali' Imran: 159)

Dari ayat tersebut menjelaskan mengenai sikap seseorang mukmin jika terjadi kesalahan-kesalahan sebaiknya meminta maaf dan dimusyawarahkan secara baik-baik dengan pihak terkait dan saling diikutsertakan segala hal pengambilan keputusan agar tidak ada pihak yang dirugikan.

g. *Kontak*

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ نَقَّسَ
عَنْ مُسْلِمٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا نَقَّسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ
الْقِيَامَةِ وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَمَنْ
سَتَرَ عَلَى مُسْلِمٍ سَتَرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ
مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ

Dari Abu Hurairah radhiallahu 'anhu, Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin di dunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya di hari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. Barang siapa yang menutupi aib seorang muslim, maka Allah akan menutupi (keburukannya) di dunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya". (H.R. Muslim)

Dari hadits di atas dijelaskan keutamaan seseorang yang memberikan bantuan serta pelayanan kepada sesama umat dalam memenuhi segala kebutuhan mereka (Rafidah, 2014). Pada konteks pelayanan digital, memberikan bantuan atau pelayanan jika nasabah mendapatkan kesulitan melalui *call center* ataupun *customer service* dapat dikatakan sebagai salah satu pemberian solusi.

2.1.5. Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Hukum Islam

Kepuasan nasabah adalah aspek vital dalam sebuah perusahaan untuk mempertahankan perusahaannya dan memenangkan persaingan pasar. Kepuasan nasabah yang tinggi dapat menambah tingkat loyalitas nasabah dalam penggunaan jasa pada perusahaan jasa tersebut. Kepuasan nasabah dapat terjadi apabila nilai dan kualitas yang didapatkan serta dirasakan oleh nasabah dapat melebihi harapan dari nasabah. Dalam kegiatan muamalah, Islam telah memberikan contoh teladan yang bisa dijadikan pedoman untuk melakukan kegiatan muamalah. Allah SWT berfirman di dalam Q.S. Al-Ahzab: 21.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah. (Q.S. Al-Ahzab: 21)

Rasulullah SAW dalam haditsnya telah mempraktekkan dan memerintahkan kepada umat muslim agar senantiasa menjaga dan menjalankan amanah yang telah dipercayakan kepadanya. Karena sikap beliau yang senantiasa profesional baik dalam kegiatan muamalah ataupun kegiatan sehari-hari, sehingga dipercaya umat muslim dan memperoleh gelar *Al-Amin*. Sikap amanah dan kejujuran dalam suatu pekerjaan ini dapat menjadi faktor pendorong tingginya tingkat kepuasan dari nasabah. Allah SWT selalu memberi

perintah kepada makhluk-Nya agar senantiasa bersikap amanah, begitu juga dengan Rasulullah SAW yang selalu memberikan contoh dalam bersikap amanah.

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ - وفي رواية: مع النبيين و الصديقين و الشهداء - يَوْمَ الْقِيَامَةِ (رواه ابن ماجه والحاكم والدارقطني وغيرهم)

Dari Abdullah bin Umar radhiallahu ‘anhu bahwa: Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yng mati syahid pada hari kiamat (nanti)”. (H.R. Ibnu Majah, al-Hakim, dan ad-Daraquthni)

Dalam hadits ini dijelaskan mengenai besar keutamaan sifat jujur dan amanah seorang pedagang, karena mereka akan dimuliakan dengan keutamaan yang besar dan memiliki tempat yang tinggi di sisi Allah SWT, di mana akan dikumpulkan bersama para Nabi dan orang-orang *shiddiq*, serta orang-orang yang mati *syahid* di hari akhir kelak. Dengan mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam tersebut dalam perusahaan jasa, maka mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan nasabah (Marsono, 2021).

2.1.6. Loyalitas Nasabah dalam Perspektif Hukum Islam

Loyalitas didalam bahasa Arab disebut *al-wala'*. Secara etimologis, *al-wala'* berarti mengikuti, menolong, mencintai, dan mendekati kepada sesuatu.

Loyalitas dalam Islam dapat diartikan sebagai sikap tunduk mutlak terhadap Allah SWT dalam menjalankan syariat Islam. Dalam konteks pelayanan jasa dalam hukum Islam, loyalitas nasabah dapat terjadi apabila dalam kegiatan muamalah dapat bermanfaat kepada kedua pihak dan saling menguntungkan dengan terpenuhinya kewajiban dan hak dari pihak-pihak terkait dengan tetap mengikuti kaidah syariat Islam.

Keimanan seseorang dapat dilihat dari amal nyata dalam kehidupan sehari-hari orang tersebut. Keimanan seseorang tidak hanya dijadikan sebagai pengakuan kosong belaka, tetapi harus mampu memberikan dampak yang berarti pada kehidupan seorang muslim. Seorang muslim sudah seharusnya memiliki sikap setia dan memberikan *wala'*-nya kepada Allah SWT dan juga Rasul-Nya, dengan tulus mencintai dan menjalankan segala hal yang perintah-Nya dan segala hal yang dilarang-Nya untuk menjauhinya.

Sikap loyalitas pada kegiatan muamalah tidak hanya berfokus pada siapa saja yang memberikan keuntungan, tetapi juga terhadap hal-hal yang sesuai dengan syariat Islam. Allah SWT berfirman di dalam Q.S. Al-Maidah: 54-55.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ
يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكُفْرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي
سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ
وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

Wahai orang-orang yang beriman! Barangsiapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum, Dia

mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, dan bersikap lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman, tetapi bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya), Maha Mengetahui. (Q.S. Al-Maidah: 54)

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ ۖ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ
الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ ﴿٥٥﴾

Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan salat dan menunaikan zakat, seraya tunduk (kepada Allah). (Q.S. Al-Maidah: 55)

Seorang mukmin tidak diperbolehkan untuk bersikap loyal terhadap segala bentuk yang bertentangan dengan syariah agama Islam. Dalam dunia pelayanan jasa terutama dalam dunia perbankan, tidak dianjurkan dan tidak diperbolehkan untuk bekerjasama dan bersikap loyal terhadap hal-hal yang berbau *riba*'. Dalam Q.S. Ali Imran: 28, Allah SWT berfirman.

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ
ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتِلُوا وَيُحَذِّرْكُمْ اللَّهُ
نَفْسَهُ ۗ وَالَى اللَّهُ الْمَصِيرَةَ ﴿٢٨﴾

Janganlah orang-orang beriman menjadikan orang kafir sebagai pemimpin, melainkan orang-orang beriman. Barang siapa berbuat demikian, niscaya dia

tidak akan memperoleh apa pun dari Allah, kecuali karena (siasat) menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu akan diri (siksa)-Nya, dan hanya kepada Allah tempat kembali. (Q.S. Ali Imran: 28)

Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dalam arti loyalitas dengan memberikan jasa dengan kualitas baik. Penyedia layanan hendaknya memberikan layanan yang berkualitas baik kepada nasabahnya dengan menjaga hubungan antar keduanya untuk menciptakan hubungan jangka panjang dan membentuk serta mempertahankan sikap loyalitas di antara keduanya. Sikap loyalitas ini dapat mencerminkan konsistensi seorang nasabah dalam menggunakan sebuah jasa dari perusahaan jasa sendiri. Loyalitas nasabah dalam Islam dapat berdiri kokoh apabila dibangun dengan kepuasan Islam (Mashuri, 2020).

2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Peneliti menggunakan beberapa hasil dari penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Olivia Mimin Trisnawati dan Syaifuddin Fahmi (2017) "Pengaruh	Variabel independen: <i>Efficiency</i> (X_1) <i>Fulfillment</i> (X_2) <i>Reability</i> (X_3)	a. Jenis: kuantitatif. b. Pengambilan data: kuesioner.	Variabel <i>efficiency</i> (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
	Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Servqual</i>) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking</i> ".	<i>Privacy</i> (X_4) Variabel dependen: Kepuasan Nasabah (Y)	c. Teknik <i>sampling</i> : <i>accidental sampling</i> . d. Analisis data: regresi linier berganda.	Variabel <i>fulfillment</i> (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Variabel <i>reability</i> (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Variabel <i>privacy</i> (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).
2.	Bayu Arie Fianto, dkk. (2020) "Mobile Banking Services Quality and Its Impact on Customer Satisfaction of Indonesian Islamic Banks".	Variabel independen: <i>Convenience</i> (X_1) <i>Security</i> (X_2) <i>Ease</i> (X_3) <i>Design</i> (X_4) <i>Application System</i> (X_5) Variabel dependen: <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	a. Jenis: kuantitatif. b. Pengambilan data: kuesioner. c. Teknik <i>sampling</i> : <i>convenience sampling</i> . d. Analisis data: <i>Partial Least Square for Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).	<i>Convenience dimension</i> (X_1), <i>security dimension</i> (X_2), <i>design dimension</i> (X_4), dan <i>application system</i> (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> (Y). <i>Ease dimension</i> (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> (Y).
3.	Mohd Shoki Md Ariff, dkk. (2013)	Variabel independen: <i>Website</i>	a. Jenis: kuantitatif.	<i>Website aesthetics and guide</i> (X_1), <i>efficiency-system</i>

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
	<p><i>“The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking”</i></p>	<p><i>Aesthetics and Guide (X₁)</i> <i>Efficiency-System Availability (X₂)</i> <i>Contact-Responsiveness (X₃)</i> <i>Privacy (X₄)</i> <i>Assurance-Fulfillment (X₅)</i></p> <p>Variabel dependen: <i>E-Loyalty (Y₂)</i></p> <p>Variabel mediasi: <i>E-Satisfaction (Z)</i></p>	<p>b. Pengambilan data: kuesioner.</p> <p>c. Teknik <i>sampling</i>: <i>random sampling</i>.</p> <p>d. Analisis data: regresi linier berganda.</p>	<p><i>availability (X₂), dan contact-responsiveness (X₃)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction (Z)</i>.</p> <p><i>Website aesthetics and guide (X₁), efficiency-system availability (X₂), contact-responsiveness (X₃), privacy (X₄), dan assurance-fulfillment (X₅)</i> secara bersamaan berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction (Z)</i>.</p> <p><i>E-satisfaction (Z)</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty (Y)</i>.</p> <p><i>E-servqual (X)</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>e-loyalty (Y)</i>.</p> <p><i>E-satisfaction (Z)</i> sebagian memediasi hubungan antara <i>e-servqual (X)</i> terhadap <i>e-loyalty (Y)</i> melalui <i>website aesthetic and guide (X₁)</i></p>

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
4.	Imam Ariono (2020) “Layanan <i>Internet Banking</i> dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bank BNI 46 Wonosobo”.	Variabel independen: Kemudahan Transaksi (X_1) Keamanan Transaksi (X_2) Jenis Transaksi (X_3) Variabel dependen: Loyalitas Nasabah (Y)	a. Jenis: kuantitatif. b. Pengambilan data: wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner. c. Teknik <i>sampling</i> : <i>accidental sampling</i> . d. Analisis data: regresi linier sederhana.	Kemudahan transaksi (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Keamanan transaksi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Jenis transaksi yang dapat diakses (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).
5.	Zakaria Harahap (2020) “Pengaruh Pelayanan <i>M-Banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih”.	Variabel independen: Pelayanan <i>M-Banking</i> (X) Variabel dependen: Kepuasan Nasabah (Y)	a. Jenis: kuantitatif. b. Pengambilan data: kuesioner. c. Teknik <i>sampling</i> : <i>purposive sampling</i> . d. Analisis data: regresi linier sederhana	Pelayanan <i>M-Banking</i> (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).
6.	Ali Arifin, dkk. (2018) “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan <i>Internet Banking</i>	Variabel independen: <i>Efficiency</i> (X_1) <i>Fulfillment</i> (X_2) <i>Privacy</i> (X_3) <i>System</i>	a. Jenis: kuantitatif. b. Pengambilan data: kuesioner.	<i>Efficiency</i> (X_1) dan <i>fulfillment</i> (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> (Y_1) <i>Privacy</i> (X_3),

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
	terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dengan Menggunakan <i>E-S-Qual</i> dan <i>E-Recs-Qual</i> (Studi pada Pengguna Layanan BSMNet Bank Syariah Mandiri)".	<i>Availability</i> (X ₄) <i>Contact</i> (X ₅) <i>Compensation</i> (X ₆) <i>Responsiveness</i> (X ₇) Variabel dependen: <i>Satisfaction</i> (Y ₁) <i>Loyalty</i> (Y ₂)	c. Teknik <i>sampling</i> : <i>random sampling</i> . d. Analisis data: regresi linier berganda.	<i>system availability</i> (X ₄), <i>contact</i> (X ₅), <i>compensation</i> (X ₆), dan <i>responsiveness</i> (X ₇) tidak berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i> (Y ₁) <i>Satisfaction</i> (Y ₁) memiliki pengaruh positif terhadap <i>loyalty</i> (Y ₂)
7.	Rezki Arianty Akob dan Zulfikry Sukarno (2022) "Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar".	Variabel independen: Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> (X) Variabel dependen: Loyalitas Nasabah (Y) Variabel mediasi: Kepuasan Nasabah (Z)	a. Jenis: kuantitatif. b. Pengambilan data: kuesioner. c. Teknik <i>sampling</i> : <i>purposive sampling</i> . d. Analisis data: regresi linier sederhana.	Kualitas layanan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z). Kualitas layanan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Kepuasan nasabah (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).
8.	Anggit Triyogo (2022) "Pengaruh Elektronik <i>Banking</i> (<i>E-Banking</i>) dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada	Variabel independen: Variabel independen: Elektronik <i>Banking</i> (<i>E-Banking</i>) (X ₁) Kualitas Layanan (X ₂)	a. Metode: <i>explanatory reseach</i> . b. Pengambilan data: kuesioner.	<i>E-banking</i> (X ₁) dan kualitas layanan (X ₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). <i>E-banking</i> (X ₁) dan kualitas

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
	Loyalitas Nasabah”.	<p>Variabel dependen: Loyalitas Nasabah (Y)</p> <p>Variabel mediasi: Kepuasan Nasabah (Z)</p>		<p>layanan (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z).</p> <p>Kepuasan (Z) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).</p> <p>Kepuasan (Z) efektif memediasi hubungan <i>e-banking</i> (X₁) terhadap loyalitas nasabah (Y).</p> <p>Kepuasan (Z) tidak memediasi hubungan kualitas layanan (X₂) terhadap loyalitas nasabah (Y).</p>
9.	<p>Inzamam Ul Haq dan Tahir Mumtaz Awan, 2020)</p> <p>“<i>Impact of E-Banking Service Quality on E-Loyalty in Pandemic Times Through Interplay of A-Satisfaction</i>”.</p>	<p>Variabel independen: <i>Reliability</i> (X₁) <i>Privacy and Security</i> (X₂) <i>Website Design</i> (X₃) <i>Customer Service and Support</i> (X₄)</p> <p>Variabel dependen: <i>E-Banking Loyalty</i> (Y)</p> <p>Variabel mediasi: <i>E-Banking</i></p>	<p>a. Jenis: kuantitatif.</p> <p>b. Pengambilan data: kuesioner.</p> <p>c. Teknik <i>sampling</i>: <i>convenience sampling</i>.</p> <p>d. Analisis data: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).</p>	<p><i>Reliability</i> (X₁) dan <i>website design</i> (X₃) berpengaruh positif terhadap <i>e-banking loyalty</i> (Y).</p> <p><i>Privacy and security</i> (X₂) dan <i>customer service and support</i> (X₄) berpengaruh negatif terhadap <i>e-banking loyalty</i> (Y).</p> <p><i>Reliability</i> (X₁), <i>privacy and security</i> (X₂), dan</p>

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		<i>Satisfaction (Z)</i>		<p><i>website design (X₃) berpengaruh positif terhadap e-banking satisfaction (Z).</i></p> <p><i>Customer service and support (X₄) berpengaruh negatif terhadap e-banking satisfaction (Z).</i></p> <p><i>E-banking satisfaction (Z) berpengaruh terhadap e-banking loyalty (Y).</i></p> <p><i>E-banking satisfaction (Z) secara positif memediasi hubungan antara e-banking service quality (X) dan e-banking loyalty (Y).</i></p>
10.	<p>I Made Steva Adi Sudirman dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2018)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Layanan <i>Online</i> terhadap Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah <i>Internet Banking</i> di Kota Denpasar”</p>	<p>Variabel independen:</p> <p>Kualitas Informasi <i>Website (X₁)</i></p> <p>Kualitas Interaksi <i>Website (X₂)</i></p> <p>Kualitas Desain <i>Website (X₃)</i></p> <p>Kehandalan (X₄)</p> <p>Ketanggapan (X₅)</p> <p>Jaminan (X₆)</p>	<p>a. Jenis: kuantitatif.</p> <p>b. Pengambilan data: kuesioner.</p> <p>c. Teknik sampling: <i>purposive sampling</i>.</p> <p>d. Analisis data: <i>Structural Equation</i></p>	<p>Kualitas informasi <i>website (X₁)</i>, kualitas interaksi <i>website (X₂)</i>, kualitas desain <i>website (X₃)</i>, kehandalan (X₄), ketanggapan (X₅), jaminan (X₆), dan empati (X₇) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y₁).</p> <p>Kepuasan nasabah</p>

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		Empati (X ₇) Variabel dependen: Kepuasan Nasabah (Y ₁) Komitmen Nasabah (Y ₂) Loyalitas Nasabah (Y ₃)	<i>Modeling</i> (SEM) dengan SPSS.	(Y ₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah (Y ₂). Kepuasan nasabah (Y ₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y ₃). Komitmen nasabah (Y ₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y ₃).

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dengan penelitian yang telah ada, diantaranya kesamaan pada jenis penelitian dan variabel penelitian yang digunakan yang berupa kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Selain itu terdapat persamaan pada beberapa penelitian terdahulu yakni dalam pengambilan data yang diambil dengan menggunakan kuesioner dan teknik sampling yakni *accidental sampling*.

Selain itu juga terdapat beberapa perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni terdapat perbedaan dalam sampel penelitian yang mana peneliti dalam penelitian ini menggunakan sampel perempuan pengguna *internet banking* dan *mobile banking* pada bank syariah yang berada di wilayah Kabupaten Sragen.

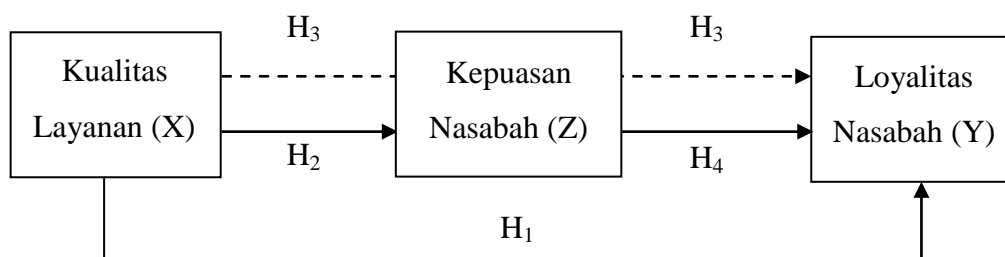
Selain itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis yakni menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

Penelitian sebelumnya sudah banyak yang melakukan penelitian terhadap pengaruh kualitas layanan *internet banking* dan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah maupun kepuasan nasabah. Pada penelitian ini, peneliti membawa kebaruan dalam penelitian ini yakni menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* dengan alat analisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini juga dilakukan kepada perempuan di Kabupaten Sragen yang menggunakan fasilitas layanan *internet banking* dan *mobile banking* pada bank syariah selama masa pandemi *covid-19* berlangsung.

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan penelitian terdahulu serta landasan teori yang telah diuraikan, peneliti mengambil kerangka berpikir yang apabila diilustrasikan maka akan terlihat seperti berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah peneliti (2022)

2.4. Hipotesis

1. Kualitas Layanan *E-Banking*

Layanan yang diberikan kepada nasabah dengan kualitas baik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah karena bisa memenuhi atau bahkan melebihi apa yang diharapkan. Nasabah yang merasakan puas terhadap layanan yang diberikan akan kembali menggunakan layanan tersebut sehingga secara tidak sadar akan membentuk rasa loyalitas dari nasabah itu sendiri. Ishak dan Azzahroh (2017), pada penelitiannya menyatakan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu, dinyatakan juga bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh mediasi pada kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Loyalitas dapat dicapai dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap nasabah. Kepuasan nasabah dapat mengarah kepada sikap loyalitas yang meninggalkan dampak positif terhadap perilaku, di mana dengan adanya kepuasan elektronik terhadap layanan *internet banking* dan *mobile banking* dalam perbankan dapat menyebabkan lebih banyak pengguna layanan dan kemungkinan loyalitas nasabah terhadap layanan lebih tinggi (Ul Haq & Awan, 2020)

Dalam penelitian sebelumnya sudah banyak yang membahas mengenai hubungan kualitas layanan dengan loyalitas dan kepuasan nasabah. Akan tetapi, literatur yang membahas mengenai kualitas layanan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah dalam konteks fenomena pandemi masih sangat

terbatas. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₁ : Kualitas layanan *internet banking* dan *mobile banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H₂ : Kualitas layanan *internet banking* dan *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah didapatkan apabila nasabah memperoleh pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Ketika nasabah telah merasa puas maka nasabah tersebut akan membalas budi dengan menunjukkan sikap loyalitasnya dengan menggunakan kembali jasa tersebut atau merekomendasikan jasa tersebut terhadap orang lain. Sudirman dan Suasana (2018), dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *internet banking*.

Nasabah yang selalu merasa puas dengan layanan elektronik perbankan cenderung setia dan memanfaatkan layanan tersebut lagi di masa mendatang. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak nasabah yang merasa puas dengan layanan, maka semakin aman hubungan jangka panjang dengan para nasabah di mana perilaku yang lebih loyal akan mereka tunjukkan (Raza, dkk., 2020). Penelitian terdahulu banyak yang membahas mengenai kepuasan nasabah mempunyai hubungan yang kuat terhadap loyalitas nasabah. Akan

tetapi dalam konteks pandemi literatur yang ada masih sangat terbatas, maka dari itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut ini.

H₃ : Kepuasan nasabah efektif memediasi hubungan kualitas layanan *internet banking* dan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah.

H₄ : Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Dalam pengerjaan proposal penelitian hingga tersusunnya skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Sragen” dibutuhkan waktu kurang lebih sepuluh bulan yakni dilaksanakan mulai dari Bulan Agustus 2022 – Mei 2023. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sragen.

3.2. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk menguji pengaruh kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* dari pengaruh kualitas layanan *internet banking* dan juga *mobile banking* bank syariah terhadap loyalitas nasabah, di mana objek penelitiannya yaitu Perempuan yang berdomisili di Kabupaten Sragen. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Menurut Sahir (2022) dalam bukunya dijelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan alat untuk olah data statistik, maka dari itu data yang diperoleh dan dihasilkan berupa angka.

Penelitian dengan metode ini dilakukan menggunakan beberapa kaidah statistik atau menggunakan kaidah pengukuran. Dalam metode kuantitatif ini memusatkan pada fenomena-fenomena tertentu dengan suatu karakteristik yang

disebut dengan variabel, yang kemudian akan dilakukan analisis menggunakan teori yang objektif (Jaya, 2020).

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Siyoto dan Sodik (2015) dalam bukunya dijelaskan bahwa populasi merupakan domain generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kumpulan atau jumlah objek, ciri-ciri tertentu, dan sifat-sifat yang dimiliki objek di mana hal ini ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan populasi yakni nasabah yang menggunakan fasilitas layanan *internet banking* dan *mobile banking* bank syariah selama masa pandemi *covid-19* berlangsung.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah populasi yang diambil sehingga dapat mewakili populasinya yang akan digunakan untuk suatu penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam pengambilan sampel perlu dipertimbangkan beberapa faktor yakni tujuan penelitian dan juga membatasi populasi (Arifin, 2017). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel dengan beberapa karakteristik dalam pengambilan sampel, diantaranya:

1. Nasabah merupakan perempuan yang berdomisili di Kabupaten Sragen.
2. Nasabah menggunakan fasilitas layanan *internet banking* ataupun *mobile banking* dari bank syariah selama masa pandemi *covid-19* berlangsung.

Dalam penelitian ini, besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga peneliti menggunakan rumus Lemeshow dalam menentukan besar sampel yang digunakan, yakni:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai *standard* = 1,96

P = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = *alpha / sampling error* = 10% = 0,1

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka penentuan besar sampelnya adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diambil jumlah sampel minimal yakni sebesar 96 responden. Untuk meminimalisir tingkat kesalahan dan

mempermudah peneliti untuk melakukan pengolahan data, dengan ini peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel oleh peneliti pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *non-probability sampling* yakni sebuah teknik pengambilan sampel pada setiap anggota dari populasi yang dipilih menjadi bagian dari sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama pada setiap populasinya. Pada pengambilan sampel ini, peneliti menggunakan metode *accidental sampling*. Jadi, ketika peneliti bertemu dengan orang secara kebetulan yang cocok menjadi responden penelitian ini, maka orang tersebut akan dipilih menjadi bagian dari sampel penelitian (Mulyatiningsih, 2011).

3.4. Data dan Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang tidak memiliki arti bagi penerimanya yang masih perlu diolah agar dapat dipahami dan menjadi sebuah informasi. Sumber data penelitian yang digunakan peneliti yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer yakni sumber data yang berasal langsung dari sumber pertamanya atau sumber yang diteliti. Sedangkan sumber data sekunder yakni sumber data yang dikumpulkan atau didapatkan oleh seorang peneliti dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya dimana peneliti sebagai tangan kedua (Siyoto & Sodik, 2015).

Sumber data primer yang digunakan peneliti merupakan data yang diambil langsung dari para pengguna layanan *internet banking* dan *mobile banking* dari

bank syariah selama pandemi *covid-19* terutama dari perempuan yang berdomisili di Kabupaten Sragen. Sedangkan sumber data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yakni data yang didapat dari artikel jurnal, buku, skripsi terdahulu, dan *internet*.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yakni dengan menggunakan media angket atau kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilaksanakan oleh peneliti dengan memberi pernyataan-pernyataan yang jelas dan tidak meragukan secara tertulis kepada para responden (Sari, dkk., 2022).

Pada teknik pengumpulan data dengan kuesioner untuk mengukur persepsi responden diukur dengan menggunakan skala likert. Dalam skala likert ini, variabel pada penelitian ini dapat dijelaskan dengan beberapa indikator. Pengisian angket dilaksanakan dengan cara memilih satu diantara 5 penilaian angka yang telah disiapkan dan tidak ada penilaian benar ataupun salah. Skala likert digunakan agar dapat mengetahui kekuatan jawaban dari responden dengan setuju atau tidaknya terhadap pernyataan yang telah diberikan, dengan susunan sebagai berikut.

Tabel 3.1
Penskoran Item

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup Setuju (CS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

3.5.2. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini studi pustaka berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan berbagai data yang berasal dari kepustakaan yang berhubungan dengan inti dari pembahasan yang diteliti meliputi artikel jurnal, buku, skripsi terdahulu, dan *internet* yang digunakan oleh peneliti sebagai rujukan dalam membantu penyelesaian masalah dalam penelitian ini hingga terbentuknya laporan penelitian berupa skripsi.

3.6. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sebanyak tiga variabel yakni variabel bebas X (independen), variabel *intervening* Z, dan variabel terikat Y (dependen). Variabel bebas yaitu variabel yang dapat memberi pengaruh atau yang menyebabkan perubahan atau berkembangnya variabel terikat (dependen). Sedangkan variabel *intervening* atau mediasi adalah variabel yang dapat berpengaruh terhadap korelasi yang terjadi diantara variabel dependen dan variabel independen, akan tetapi tidak bisa diukur. Variabel terikat yaitu suatu variabel yang mendapat pengaruh atau yang menjadi akibat dari munculnya variabel bebas (Nikmatur, 2017).

Variabel independen di dalam penelitian ini yakni variabel Kualitas Layanan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* yang dinotasikan dengan huruf X. Variabel *intervening* atau mediasi yang ada di dalam penelitian ini yakni variabel Kepuasan Nasabah yang dinotasikan dengan huruf Z. Sedangkan variabel dependen yang ada di dalam penelitian ini yakni variabel Loyalitas Nasabah yang dinotasikan dengan huruf Y.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah deskripsi dari variabel di dalam penelitian yang digunakan oleh peneliti serta indikator dari variabel yang digunakan.

1. Kualitas Layanan

Internet banking dan *mobile banking* merupakan salah satu penerapan teknologi pada sektor perbankan yang dilakukan untuk memberikan pelayanan kepada para nasabah dengan cepat, aman, nyaman, dan murah. Dengan menggunakan *internet banking* maupun *mobile banking* ini dapat memudah nasabah melakukan transaksi kapanpun dan juga di manapun.

Variabel kualitas layanan *internet banking* dan *mobile banking* ini digunakan untuk mengetahui kesesuaian harapan dari nasabah yang menggunakan layanan dengan pandangan nasabah pada pelayanan yang telah diberikan. Adapun indikator yang digunakan peneliti dalam penelitian ini diantaranya yakni efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, daya tanggap, privasi, kompensasi, dan kontak.

Tabel 3.2
Indikator Kualitas Layanan

Indikator	Item
Efisiensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan fitur-fitur layanan. 2. Kemudahan akses. 3. Halaman situs layanan yang terorganisir dengan baik.
Reliabilitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan waktu. 2. Tampilan mudah dipahami. 3. Layanan tidak mengalami eror.
<i>Fulfillment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan fitur sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. 2. Layanan menyediakan informasi yang jelas dan dapat dipercaya.
Data Tanggap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem yang cepat dan tanggap. 2. Ketepatan dalam memberikan solusi.
Privasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan sistem.
Kompensasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompensasi terhadap masalah yang timbul.
Kontak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsif terhadap keluhan.

Sumber: Modifikasi dari Parasuraman, dkk. (2005)

2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan rasa senang ataupun kekecewaan seorang nasabah terhadap perbandingan dari suatu kinerja pelayanan yang didapatkan dengan kinerja yang diharapkan. Pada dasarnya kepuasan mengacu pada perbedaan dari yang diharapkan oleh masyarakat dengan kinerja atau hasil yang diterima. Dengan adanya kepuasan ini dapat mengindikasikan baik atau buruknya suatu kinerja suatu produk dan kesesuaian produk tersebut dengan tujuan pemakaian.

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan sebuah komitmen dari nasabah dalam bertahan untuk menggunakan kembali jasa ataupun produk yang telah dipilih dalam jangka waktu yang lama dan juga konsisten meskipun terdapat pesaing

yang sama-sama memiliki produk tersebut. Beberapa indikator dalam penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam mengetahui besar loyalitas nasabah yakni sebagai berikut.

Tabel 3.3
Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator	Item
Loyalitas	1. Penggunaan kembali produk atau jasa 2. <i>Reward</i> 3. <i>Recommendation</i> 4. <i>Loyal</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang dilakukan oleh peneliti ketika menganalisis data yang telah didapatkan sebelumnya dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah yang ada ataupun informasi yang benar terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Peneliti melakukan pengolahan data statistik terhadap data-data yang telah dikumpulkan dengan alat bantu yakni menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9 dan Microsoft Excel 2007. Peneliti dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan uji-uji sebagai berikut.

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan mengorganisir data statistik agar dapat mudah dipahami dan dianalisis oleh para pengguna data secara akurat. Data yang diperoleh berasal dari penyimpulan data dari sampel yang didapat untuk keperluan laporan penelitian yang kemudian

disusun sehingga dapat disajikan secara sistematis dan rapi (Wijayanti, dkk., 2022). Dengan menggunakan analisis ini data yang didapat dari hasil pengumpulan menggunakan kuesioner akan dianalisis sehingga dapat memberi gambaran dengan ringkas dan juga jelas terkait keadaan dari responden yang ada sehingga dapat ditarik kesimpulan tertentu.

3.8.2. *Partial Least Square (PLS)*

Pada penelitian ini, alat analisa yang digunakan oleh peneliti adalah *Partial Least Square (PLS)*. Menurut Duryadi (2021) dalam bukunya dijelaskan bahwa *Partial Least Square (PLS)* adalah suatu metode analisis data yang kuat dan juga disebut dengan *soft modeling* karena menghilangkan asumsi regresi OLS (*Ordinary Least Square*), yang mengharuskan data terdistribusi normal secara *multivariate* serta tidak memiliki masalah multikolinearitas pada variabel eksogen. OLS *regression* pada umumnya menghasilkan data yang tidak stabil jika besar sampel yang telah dikumpulkan memiliki jumlah yang sedikit, atau terdapat *missing values* ataupun multikolinearitas antar prediktor karena hal tersebut dapat meningkatkan nilai *standard error* pada koefisien yang diukur (Haryono, 2016).

Pada sebuah penelitian tidak jarang ditemukan antara variabel satu dengan yang lain memiliki hubungan yang kompleks, akan tetapi variabel tersebut memiliki jumlah sampel yang kecil. *Partial Least Square (PLS)* menjadi salah satu metode alternatif untuk *Structural Equation Modeling (SEM)* yang bisa digunakan dalam mengatasi permasalahan tersebut. PLS adalah jenis analisis SEM dengan basis komponen yang memiliki sifat konstruk formatif. PLS hanya difungsikan untuk alat prediksi, bukan untuk uji model. Analisis PLS ini

difungsikan untuk indikator pembentuk variabel laten dengan sifat formatif. (Haryono, 2016).

Partial Least Square (PLS) sebagai alat prediksi memberi asumsi bahwa semua ukuran varian merupakan varian yang berguna untuk dijelaskan, sehingga pada pendekatan estimasi variabel laten dipandang sebagai kombinasi linier dari indikator yang ada dan menghindari masalah faktor indeterminasi. PLS sebagai prediktor berfokus pada data serta prosedur estimasi yang terbatas, sehingga masalah yang berkaitan dengan *misspecification* model tidak terlalu mempengaruhi estimasi parameter (Duryadi, 2021).

3.8.3. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Evaluasi *outer model* merupakan evaluasi yang digunakan agar dapat mengetahui besar tingkat validitas dan reliabilitas dari alat pengumpulan data (*measurement*) yang digunakan (Duryadi, 2021). Menurut Haryono (2016) evaluasi *outer model* dalam model indikator reflektif terdiri dari pemeriksaan berikut ini.

1. *Convergent validity*.

Convergent validity merupakan alat yang berfungsi untuk melihat besar nilai korelasi pada konstruk terhadap variabel laten. *Convergent validity* ini dapat dilakukan dengan menggunakan cara berikut ini.

a. Nilai *standardized loading factor*.

Standardized loading factor memberikan gambaran besar nilai korelasi pada tiap item indikator penelitian dengan konstraknya. Apabila besar *loading factor* $\geq 0,7$, maka korelasi tersebut ideal di mana

indikator yang digunakan valid untuk mengukur konstruk yang dibentuk. Jika besar *loading factor* $\geq 0,5$, artinya korelasi tersebut masih bisa diterima. Sedangkan apabila besar *loading factor* $\leq 0,4$, maka indikator tersebut harus dieliminasi dari model.

b. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Convergent validity juga dapat diukur dengan melihat besar nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE memberikan gambaran mengenai besar nilai varian atau keragaman variabel pada konstruk laten. Jika nilai varian atau keragaman variabel *manifest* yang dapat dimiliki konstruk laten semakin besar, maka representasi variabel *manifest* terhadap konstruk laten juga semakin besar. Nilai AVE didapatkan dari penjumlahan kuadrat dari *loading factor* yang kemudian dibagi dengan *error*. Rumus yang digunakan untuk menentukan besar nilai *Average Variance Extracted* (AVE) adalah:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \varepsilon_i}$$

Hasil pengukuran nilai AVE yang menjelaskan *convergent validity* baik memiliki nilai minimal 0,5, dengan artian bahwa variabel laten dapat menggambarkan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator yang ada.

2. *Discriminant validity.*

Discriminant validity bisa diukur dengan menggunakan besar nilai *cross loading* yang kemudian dilakukan perbandingan dengan besar nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruksinya. Aturan *cross loading* yaitu membandingkan hubungan indikator dengan variabel latennya dan variabel laten lain. Jika hubungan antar indikator terhadap variabel laten memiliki nilai yang lebih tinggi daripada yang lain, maka hal ini menunjukkan prediksi pengukuran pada variabel laten tersebut lebih baik daripada yang lain (Haryono, 2016). Dalam pengukuran ini pedoman praktisnya besar nilai *cross loading* > 0,70 untuk setiap variabelnya (Duryadi, 2021).

Discriminant validity juga dapat dilihat dari besar nilai akar AVE yang harus lebih tinggi daripada hubungan antar variabel laten atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat hubungan antar variabel laten (Haryono, 2016).

3. *Composite Reliability (CR).*

Composite reliability (CR) dinilai lebih unggul dalam mengevaluasi *internal consistency* daripada menggunakan *Cronbach's Alpha* dikarenakan CR tidak menjelaskan persamaan *boot* pada tiap-tiap indikator. *Cronbach's Alpha* memiliki penilaian lebih rendah terhadap *construct reliability* daripada menggunakan *composite reliability (CR)*. Rumus yang digunakan untuk menentukan besar *composite reliability (CR)* sebagai berikut.

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + (\sum \epsilon_i)}$$

Interpretasi pada *composite reliability* (CR) sama seperti interpretasi pada *Cronbach's Alpha*. Apabila besar $CR \geq 0,7$, maka artinya bisa diterima. Sedangkan untuk $CR \geq 0,8$, maka dikatakan sangat memuaskan (Haryono, 2016).

3.8.4. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Model struktural juga disebut evaluasi *inner model* dengan adalah evaluasi yang dilakukan guna mengetahui besar nilai koefisien determinasi atau *R Square* (R^2), koefisien jalur (*path coefficient*), membuktikan kebaikan model (*Goodness of Fit/GOF*), dan Q^2 *predictive relevance* (Duryadi, 2021).

1. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*).

Evaluasi pada model struktural dapat dilakukan menggunakan tingkat signifikansi korelasi pada setiap variabel yang dapat dianalisa dari besar koefisien jalur (*path coefficient*) yang menjelaskan tingkat kekuatan hubungan yang dimiliki setiap variabel. Arah dalam jalur (*path coefficient*) harus sama seperti hipotesis yang telah dibuat, sedangkan besar signifikansi dapat dilihat pada nilai *t-test* atau *critical ratio* dari hasil olah *bootstrapping* atau juga *resampling method* (Haryono, 2016).

2. *R Square* (R^2 /Koefisien Determinasi).

Interpretasi nilai R^2 memiliki kesamaan dengan interpretasi R^2 pada regresi linear, yakni dengan melihat besar nilai *variability* variabel dependen yang dapat dijelaskan variabel independen. Pedoman praktis untuk menilai R^2 yakni apabila besar nilai $R^2 \geq 0,67$, maka berpengaruh kuat (substansial) antara

variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai R^2 0,33, maka berpengaruh sedang (*moderate*) antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai R^2 0,19, maka berpengaruh lemah (*weak*) antara variabel independen terhadap variabel dependen (Duryadi, 2021).

Perubahan pada nilai R^2 berfungsi untuk mengetahui kemungkinan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini bisa diukur dengan menggunakan rumus *effect size* f^2 sebagai berikut.

$$Effect\ Size\ f^2 = \frac{R^2\ Included - R^2\ Excluded}{1 - R^2\ Included}$$

$R\ included$ adalah R^2 dari variabel dependen yang didapatkan saat variabel independen masuk ke dalam model, sedangkan $R\ excluded$ adalah R^2 dari variabel dependen yang didapatkan saat variabel independen dikeluarkan dari model (Haryono, 2016).

3. *Goodness of Fit* (GOF)

Goodness of Fit (GOF) indeks adalah pengukuran yang digunakan untuk membuktikan hasil penggabungan dari model struktural dan model pengukuran. Besar nilai GOF dapat diketahui melalui *average communalities index* dikali nilai R^2 , dengan rumus berikut (Haryono, 2016).

$$GOF = \sqrt{\overline{Com}} \times R^2$$

Dengan keterangan:

\overline{Com} : *average communalities*

$\overline{R^2}$: rata-rata model R^2

Jika pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS maka nilai GOF dapat dilihat melalui besar nilai NFI dengan kriteria: 0,67 (GOF kuat), 0,33 (GOF sedang), dan 0,19 (GOF lemah) (Duryadi, 2021).

4. Q^2 Predictive Relevance.

Pengujian struktural juga bisa dilakukan dengan Q^2 *predictive relevance* dilakukan untuk membuktikan model. Q^2 *predictive relevance* bisa diartikan baik apabila memiliki nilai > 0 , dimana hal ini menjelaskan bahwa variabel independen berpengaruh baik sebagai variabel penjelas yang dapat memberikan prediksi terhadap variabel dependen (Haryono, 2016).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Sragen adalah salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Sragen atau yang dikenal sebagai “Bumi Sukowati”, secara astronomis terletak pada 7°15’ LS - 7°30’ LS dan 110°45’ BT - 111°10’ BT. Sedangkan secara geografis, Kabupaten Sragen terletak di perbatasan antara Jawa Tengah dengan Jawa Timur, di mana sebelah timur berbatasan langsung dengan Kabupaten Ngawi (Provinsi Jawa Timur), sebelah barat berbatasan langsung dengan Kabupaten Boyolali, sebelah selatan berbatasan langsung dengan Kabupaten Karanganyar, dan sebelah utara berbatasan langsung dengan Kabupaten Grobogan (Pemerintah Kabupaten Sragen, 2023).

Kabupaten Sragen memiliki luas wilayah \pm 941,55 km² yang terdiri dari lahan kering dengan luas 54.117, 88 Ha dan lahan basah berupa area persawahan seluas 40.037,93 Ha. Kabupaten Sragen ini terdiri atas 20 kecamatan dengan 12 kelurahan dan 196 desa. Menurut data yang diambil dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sragen (2022), Kabupaten Sragen memiliki jumlah penduduk per semester I tahun 2022 sebanyak 1.006.486 jiwa, yang terdiri dari 502.423 jiwa penduduk berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 504.063 jiwa penduduk berjenis kelamin perempuan.

4.2. Analisis Deskriptif

Pada sub-bab ini peneliti mendeskripsikan terkait data yang telah dikumpulkan dari hasil pengambilan data dengan kuesioner dari responden yang merupakan seorang perempuan yang berdomisili di Kabupaten Sragen, di mana peneliti akan memberikan gambaran mengenai kondisi atau keadaan responden yang dijadikan informasi tambahan dalam memahami hasil penelitian ini.

4.2.1 Analisis Deskriptif Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari responden dengan menyebar kuesioner, didapatkan karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20	3	3%
21	28	28%
22	24	24%
23	2	2%
26	4	4%
27	6	6%
28	3	3%
29	1	1%
30	6	6%
35	4	4%
36	3	3%
37	1	1%
39	2	2%
40	1	1%
41	2	2%
42	1	1%
43	1	1%
44	2	2%

Usia	Jumlah	Persentase
45	2	2%
46	1	1%
50	2	2%
58	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas didapatkan data bahwa dari 100 responden yang terkumpul terdapat responden sebanyak 3 orang dengan usia 20 tahun dengan presentase sebesar 3%, 28 orang berusia 21 tahun dengan presentase sebesar 28%, 24 orang berusia 22 tahun dengan presentase sebesar 24%, 2 orang berusia 23 tahun dengan presentase sebesar 2%, 4 orang berusia 26 tahun dengan presentase sebesar 4%, 6 orang berusia 27 tahun dengan presentase sebesar 6%, 3 orang berusia 28 tahun dengan presentase sebesar 3%, 1 orang berusia 29 tahun dengan presentase sebesar 1%, 6 orang berusia 30 tahun dengan presentase sebesar 6%, 4 orang berusia 35 tahun dengan presentase sebesar 4%, 3 orang berusia 36 tahun dengan presentase sebesar 3%, 1 orang berusia 37 tahun dengan presentase sebesar 1%, 2 orang berusia 39 tahun dengan presentase sebesar 2%, 1 orang berusia 40 tahun dengan presentase sebesar 1%, 2 orang berusia 41 tahun dengan presentase sebesar 2%, 1 orang berusia 42 tahun dengan presentase sebesar 1%, 1 orang berusia 43 tahun dengan presentase sebesar 1%, 2 orang berusia 44 tahun dengan presentase sebesar 2%, 2 orang berusia 45 tahun dengan presentase sebesar 2%, 1 orang berusia 46 tahun dengan presentase sebesar 1%, 2 orang berusia 50 tahun dengan presentase sebesar 2%, dan 1 orang berusia 58 tahun dengan presentase sebesar 1%.

Dari hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwasannya responden mayoritas merupakan seorang perempuan yang berusia 21 dan 20 tahun dengan besar presentase pada masing-masing usia sebesar 28% dan 24%.

2. Karakteristik Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari kuesioner responden, didapatkan karakteristik responden berdasarkan domisili Kabupaten Sragen berikut ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Domisili

Kecamatan	Jumlah	Presentase
Gemolong	18	18%
Gesi	1	1%
Gondang	2	2%
Jenar	1	1%
Kalijambe	6	6%
Karangmalang	3	3%
Kedawung	2	2%
Masaran	4	4%
Miri	33	33%
Mondokan	3	3%
Ngrampal	1	1%
Plupuh	5	5%
Sambirejo	1	1%
Sambungmacan	1	1%
Sidoharjo	1	1%
Sragen	5	5%
Sukodono	0	0%
Sumberlawang	5	5%
Tangen	2	2%
Tanon	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas didapatkan data bahwa dari 100 responden terdapat 18 orang yang berdomisili di Kecamatan Gemolong dengan presentase 18%, 1 orang yang berdomisili di Kecamatan Gesi dengan presentase 1%, 2 orang yang berdomisili di Kecamatan Gondang dengan presentase 2%, 1 orang yang berdomisili di Kecamatan Jenar dengan presentase 1%, 6 orang yang berdomisili di Kecamatan Kalijambe dengan presentase 6%, 3 orang yang berdomisili di Kecamatan Karangmalang dengan presentase 3%, 2 orang yang berdomisili di Kecamatan Kedawung dengan presentase 2%, 4 orang yang berdomisili di Kecamatan Masaran dengan presentase 4%, 33 orang yang berdomisili di Kecamatan Miri dengan presentase 33%, 3 orang yang berdomisili di Kecamatan Mondokan dengan presentase 3%, 1 orang yang berdomisili di Kecamatan Ngrampal dengan presentase 1%, 5 orang yang berdomisili di Kecamatan Plupuh dengan presentase 5%, 1 orang yang berdomisili di Kecamatan Sambirejo dengan presentase 1%, 1 orang yang berdomisili di Kecamatan Sambungmacan dengan presentase 1%, 1 orang yang berdomisili di Kecamatan Sidoharjo dengan presentase 1%, 5 orang yang berdomisili di Kecamatan Sragen dengan presentase 5%, 5 orang yang berdomisili di Kecamatan Sumberlawang dengan presentase 5%, 2 orang yang berdomisili di Kecamatan Tangen dengan presentase 2%, dan 6 orang yang berdomisili di Kecamatan Tanon dengan presentase 6%.

Dari hasil yang tersebut dapat dilihat bahwa responden mayoritas merupakan seorang perempuan yang berdomisili di Kecamatan Miri dengan presentase sebesar 33% dan jumlah responden sebanyak 33 orang, diikuti Kecamatan

Gemolong dengan besar presentase sebesar 18% dan jumlah responden sebanyak 18 orang.

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner, diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya seperti berikut ini.

Tabel 4 3
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswi	44	44%
PNS/TNI/Polri	5	5%
Pegawai Swasta	10	10%
Wirausaha	8	8%
Karyawati	7	7%
Petani	1	1%
Ibu Rumah Tangga	18	18%
Guru	6	6%
Nakes	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas didapatkan data bahwa sebagian besar responden merupakan seorang mahasiswi dengan besar nilai presentase 44% dan jumlah responden sebanyak 44 orang. Selanjutnya, diikuti ibu rumah tangga dengan besar nilai presentase 18% dan jumlah responden sebanyak 18 orang, pegawai swasta dengan besar presentase 10% dan jumlah responden sebanyak 10 orang, wirausaha dengan besar presentase 8% dan jumlah responden sebanyak 8 orang, karyawati dengan besar presentase 7% dan jumlah responden sebanyak 7 orang, guru dengan besar presentase 6% dan jumlah responden sebanyak 6 orang, PNS/TNI/Polri dengan besar presentase 5% dan jumlah responden sebanyak 5

orang, petani dengan besar presentase 1% dan jumlah responden sebanyak 1 orang, serta nakes dengan besar presentase 1% dan jumlah responden sebanyak 1 orang.

4. Karakteristik Berdasarkan Bank yang Digunakan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, didapatkan karakteristik responden pengguna layanan *internet banking* ataupun *mobile banking* berdasarkan bank yang digunakan yakni sebagai berikut.

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Bank yang Digunakan

Bank yang Digunakan	Jumlah	Presentase
Bank Syariah Indonesia (BSI)	80	80%
CIMB Niaga Syariah	6	6%
BTN Syariah	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas didapatkan data bahwa dari 100 responden yang terkumpul, terdapat 80% dengan jumlah responden sebanyak 80 orang diantaranya seorang nasabah yang menggunakan fasilitas layanan *internet banking* maupun *mobile banking* dari Bank Syariah Indonesia (BSI), 6% menggunakan fasilitas dari Bank CIMB Niaga Syariah dengan jumlah responden sebanyak 6 orang, dan 14% menggunakan fasilitas dari Bank BTN Syariah dengan jumlah responden sebanyak 14 orang.

Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa responden sebagian besar merupakan seorang nasabah yang menggunakan fasilitas layanan *internet banking* maupun *mobile banking* dari Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan jumlah responden sebanyak 80 orang dengan presentase sebesar 80%.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil kuesioner responden diperoleh karakteristik variabel penelitian dari responden sebagai berikut.

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Variabel

Item	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
X.1	4,690	5,0	3,0	5,0	0,504
X.2	4,710	5,0	3,0	5,0	0,475
X.3	4,670	5,0	3,0	5,0	0,511
X.4	4,740	5,0	3,0	5,0	0,461
X.5	4,580	5,0	3,0	5,0	0,635
X.6	4,740	5,0	4,0	5,0	0,439
X.7	4,640	5,0	3,0	5,0	0,520
X.8	4,770	5,0	3,0	5,0	0,466
X.9	4,700	5,0	3,0	5,0	0,480
X.10	4,590	5,0	2,0	5,0	0,634
X.11	4,680	5,0	3,0	5,0	0,527
X.12	4,670	5,0	2,0	5,0	0,549
X.13	4,600	5,0	3,0	5,0	0,529
X.14	4,640	5,0	3,0	5,0	0,539
X.15	4,760	5,0	3,0	5,0	0,472
Z.1	4,580	5,0	3,0	5,0	0,513
Z.2	4,340	4,0	3,0	5,0	0,514
Z.3	4,550	5,0	3,0	5,0	0,555
Z.4	4,370	4,0	3,0	5,0	0,577
Z.5	4,350	4,0	3,0	5,0	0,536
Y.1	4,420	4,0	3,0	5,0	0,513
Y.2	4,270	4,0	2,0	5,0	0,598
Y.3	4,040	4,0	1,0	5,0	0,811
Y.4	4,340	4,0	2,0	5,0	0,681
Y.5	4,470	5,0	3,0	5,0	0,574

Sumber: Data primer diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa untuk semua item variabel kualitas layanan memiliki nilai median sebesar 5. Untuk nilai minimal terdapat 2 item yang memiliki nilai 2, 12 item yang memiliki nilai 3, dan 1 item yang memiliki nilai 4. Untuk variabel kepuasan nasabah terdapat 3 item yang mempunyai nilai median 4 dan 2 item yang memiliki nilai median 5. Untuk nilai minimal pada variabel kepuasan nasabah, semua item memiliki nilai yang sama yaitu 3 dan nilai maksimal yang sama yakni 5.

Sedangkan untuk variabel loyalitas nasabah terdapat 4 item yang memiliki nilai median 4 dan 1 item yang memiliki nilai median 5. Untuk nilai minimal pada variabel loyalitas nasabah terdapat 2 item dengan nilai 3, 2 item dengan nilai 2, dan 1 item dengan nilai 1, sedangkan untuk nilai maksimal semua item memiliki nilai 5.

4.3. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk melihat item yang digunakan oleh peneliti valid dan reliabel atau tidak dengan tiga pemeriksaan, diantaranya yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

4.3.1 *Convergent Validity*

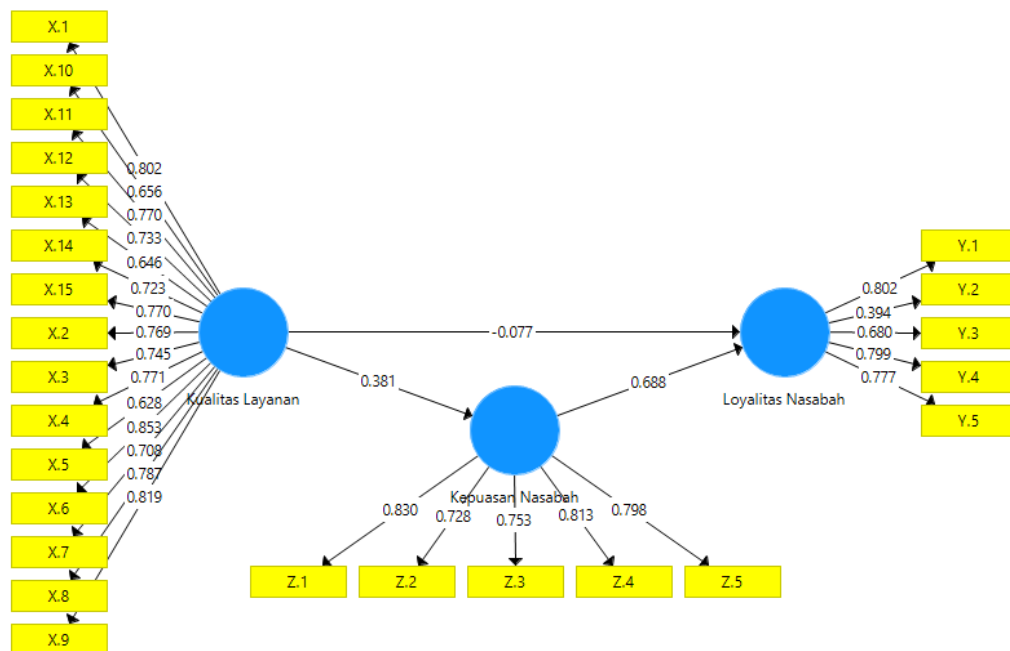
Convergent validity adalah salah satu uji yang dilakukan untuk melihat besar nilai hubungan antar indikator penelitian dengan variabel latennya. *Convergent validity* dapat diketahui melalui dua cara yakni dilihat dengan besar nilai *standardized loading factor* dan melihat besar nilai *average variance extracted* (AVE).

1. Nilai *standardized loading factor*.

Standardized loading factor menggambarkan besar nilai hubungan yang ada pada item pengukuran yang digunakan dengan variabelnya. Suatu item dikatakan valid dalam mengukur konstraknya jika memenuhi nilai *standardized loading factor* $\geq 0,7$. Sedangkan apabila besar *standardized loading factor* $\geq 0,5$ masih dapat diterima (Haryono, 2016).

Berikut ini adalah hasil evaluasi nilai *convergent validity* dengan melihat nilai *standardized loading factor* dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9.

Gambar 4.1
Nilai *Standardized Loading Factor*



Sumber: Data primer diolah peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 didapatkan besar nilai *standardized loading factor* untuk masing-masing item di setiap variabelnya, yang kemudian disederhanakan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6
 Nilai *Standardized Loading Factor*

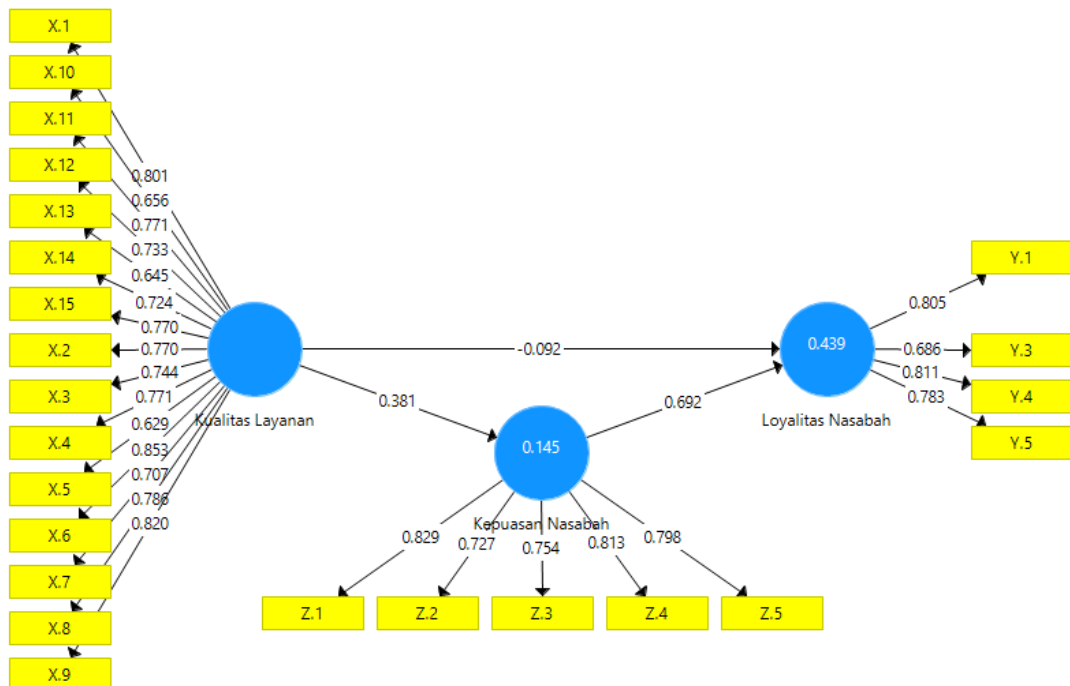
Variabel	Item	<i>Standardized Loading Factor</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	X.1	0,802	Valid
	X.10	0,656	Valid
	X.11	0,770	Valid
	X.12	0,733	Valid
	X.13	0,646	Valid
	X.14	0,723	Valid
	X.15	0,770	Valid
	X.2	0,769	Valid
	X.3	0,745	Valid
	X.4	0,771	Valid
	X.5	0,628	Valid
	X.6	0,853	Valid
	X.7	0,708	Valid
	X.8	0,787	Valid
	X.9	0,819	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0,802	Valid
	Y.2	0,394	Tidak Valid
	Y.3	0,680	Valid
	Y.4	0,799	Valid
	Y.5	0,777	Valid
Kepuasan Nasabah (Z)	Z.1	0,830	Valid
	Z.2	0,728	Valid
	Z.3	0,753	Valid
	Z.4	0,813	Valid
	Z.5	0,798	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti (2023)

Dari tabel 4.6 di atas didapatkan hasil bahwa item yang ada pada variabel kualitas layanan (X) memiliki besar *loading factor* di atas batas minimum yakni $\geq 0,5$, sehingga item yang digunakan dalam mengukur variabel kualitas layanan dikatakan valid. Item pada variabel kepuasan nasabah (Z) juga memiliki besar *loading factor* di atas batas minimum yakni $\geq 0,5$, sehingga item yang digunakan

dalam mengukur variabel kepuasan nasabah dikatakan valid. Sedangkan pada variabel loyalitas nasabah (Y) terdapat 4 item yang dapat dikatakan valid dengan masing-masing nilai *loading factor* di atas batas minimum yakni $\geq 0,5$ dan 1 item yang tidak valid, yaitu item Y.2 dengan besar nilai *loading factor* yakni 0,394 sehingga harus dikeluarkan atau dieliminasi dari model karena tidak memenuhi batas minimum *loading factor* yakni $\geq 0,5$.

Gambar 4.2
Standardized Loading Factor setelah Eliminasi



Sumber: Data primer diolah peneliti (2023)

Dari gambar 4.2 didapatkan besar nilai *standardized loading factor* untuk masing-masing item setelah eliminasi Y.2 dari model, yang kemudian disederhanakan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7
 Nilai *Standardized Loading Factor* setelah Eliminasi

Variabel	Item	<i>Standardized Loading Factor</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	X.1	0,801	Valid
	X.10	0,656	Valid
	X.11	0,771	Valid
	X.12	0,733	Valid
	X.13	0,645	Valid
	X.14	0,724	Valid
	X.15	0,770	Valid
	X.2	0,770	Valid
	X.3	0,744	Valid
	X.4	0,771	Valid
	X.5	0,629	Valid
	X.6	0,853	Valid
	X.7	0,707	Valid
	X.8	0,786	Valid
	X.9	0,820	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0,805	Valid
	Y.3	0,686	Valid
	Y.4	0,811	Valid
	Y.5	0,783	Valid
Kepuasan Nasabah (Z)	Z.1	0,829	Valid
	Z.2	0,727	Valid
	Z.3	0,754	Valid
	Z.4	0,813	Valid
	Z.5	0,798	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 didapatkan hasil bahwa setelah dilakukan eliminasi terhadap item yang tidak valid, semua hasil *loading factor* pada setiap item di masing-masing variabel bernilai $> 0,5$ menandakan bahwa semua item di dalam penelitian sudah valid dalam mengukur setiap variabel latennya.

2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

AVE dapat memberi gambaran mengenai besar keragaman variabel *manifest* yang bisa dimiliki oleh variabel laten. Selain menggunakan nilai *standardized loading factor*, *convergent validity* juga bisa dilihat dengan besar nilai AVE ini, dengan ketentuan bahwa nilai $AVE \geq 0,5$, yang memiliki artian bahwa variabel laten dapat menggambarkan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikatornya (Haryono, 2016). Berikut ini merupakan hasil pengujian *convergent validity* dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE).

Tabel 4.8
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kepuasan Nasabah (Z)	0,616
Kualitas Layanan (X)	0,559
Loyalitas Nasabah (Y)	0,597

Sumber: Data primer diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas didapatkan bahwa besar nilai *average variance extracted* (AVE) pada variabel kualitas layanan (X) sebesar 0,559, loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,597, dan kepuasan nasabah (Z) 0,616, di mana masing-masing tersebut memiliki nilai $> 0,5$ sehingga menjelaskan bahwa variabel laten yang ada dapat menggambarkan lebih dari setengah varian setiap indikatornya.

4.3.2 *Discriminant Validity*

Discriminant validity dapat diketahui dengan besar nilai *cross loading*, yakni dengan cara membandingkan nilai *cross loading* satu dengan yang lainnya. Indikator yang dengan nilai *cross loading* paling tinggi menggambarkan bahwa

indikator tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik (Haryono, 2016). Dalam mengukur *discriminant validity* dengan *cross loading* terdapat nilai standar yang harus dipenuhi yakni besar nilai *cross loading* $\geq 0,7$ (Duryadi, 2021). Berikut ini merupakan hasil pengujian *discriminant validity* dilihat dari besar nilai *cross loading*.

Tabel 4.9
Nilai *Cross Loading*

Variabel	Item	Kepuasan Nasabah (X)	Kualitas Layanan (Y)	Loyalitas Nasabah (Z)
Kualitas Layanan (X)	X.1	0,280	0,801	0,166
	X.10	0,319	0,656	0,118
	X.11	0,261	0,771	0,075
	X.12	0,241	0,733	0,093
	X.13	0,184	0,645	0,000
	X.14	0,277	0,724	0,150
	X.15	0,246	0,770	0,158
	X.2	0,231	0,770	0,112
	X.3	0,290	0,744	0,089
	X.4	0,288	0,771	0,202
	X.5	0,310	0,629	0,036
	X.6	0,299	0,853	0,137
	X.7	0,260	0,707	0,051
	X.8	0,398	0,786	0,248
X.9	0,271	0,820	0,139	
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0,545	0,155	0,805
	Y.3	0,466	0,118	0,686
	Y.4	0,511	0,041	0,811
	Y.5	0,505	0,220	0,783
Kepuasan Nasabah (Z)	Z.1	0,829	0,317	0,540
	Z.2	0,727	0,237	0,494
	Z.3	0,754	0,363	0,481
	Z.4	0,813	0,406	0,470
	Z.5	0,798	0,166	0,594

Sumber: Data primer diolah peneliti (2023)

Pada tabel 4.9 di atas didapatkan besar nilai *cross loading* pada masing-masing item di setiap variabelnya. Dari semua item yang ada, terdapat 20 item yang memiliki nilai *cross loading* $> 0,7$ yang dapat dikatakan valid. Selain itu, dalam hasil *discriminant validity* dengan nilai *cross loading* ini terdapat 4 item yang memiliki nilai $< 0,7$, akan tetapi nilainya $> 0,5$, sehingga hasil *cross loading* ini masih dapat diterima oleh model.

Pada variabel kualitas layanan terdapat item X.6 yang memiliki nilai *cross loading* tertinggi di antara item penjelas variabel kualitas layanan yang lain yakni sebesar 0,853. Dalam variabel loyalitas nasabah terdapat item Y.4 yang memiliki nilai *cross loading* tertinggi di antara item penjelas variabel loyalitas nasabah lain yakni sebesar 0,811. Sedangkan, dalam variabel kepuasan nasabah terdapat item Z.1 yang memiliki nilai *cross loading* tertinggi di antara item penjelas variabel kepuasan nasabah yakni sebesar 0,829. Di antara ketiga nilai *cross loading* tertinggi pada masing-masing variabel, dapat dilihat bahwa item X.6 memiliki nilai paling tinggi di antara semua item yang ada pada model yang artinya bahwa item X.6 memiliki nilai *discriminant validity* paling baik.

4.3.3 Composite Reliability

Internal consistency reliability pada software SmartPLS 3.2.9 dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada evaluasi PLS Alogaritm. Akan tetapi, *composite reliability* lebih baik dalam menilai *internal consistency reliability* daripada menggunakan *cronbach's alpha* karena tidak memberi persamaan asumsi pada *boot* dari setiap indikatornya. Untuk interpretasi *composite reliability* dengan *cronbach's alpha* memiliki kesamaan yakni memiliki

nilai standar $\geq 0,7$ (Haryono, 2016). Berikut ini merupakan hasil pengujian *composite reliability* dilihat dari besar nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Tabel 4.10
Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepuasan Nasabah (Z)	0,844	0,889
Kualitas Layanan (X)	0,943	0,950
Loyalitas Nasabah (Y)	0,773	0,855

Sumber: Data primer diolah peneliti (2023)

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa semua variabel laten memiliki nilai $\geq 0,7$ baik pada nilai *cronbach's alpha* maupun *composite reliability*, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dikatakan reliabel. Dari hasil pengujian, variabel kepuasan nasabah (Z) memiliki *cronbach's alpha* senilai 0,844 dan besar *composite reliability* senilai 0,889 di mana nilai tersebut memiliki nilai $> 0,7$. Variabel kualitas layanan (X) memiliki besar *cronbach's alpha* senilai 0,943 dan besar *composite reliability* senilai 0,950 di mana nilai tersebut memiliki nilai $> 0,7$. Sedangkan untuk variabel loyalitas nasabah (Y) memiliki besar *cronbach's alpha* senilai 0,773 dan besar *composite reliability* senilai 0,855 di mana nilai tersebut juga memiliki nilai $> 0,7$.

4.4. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)

Setelah data dapat dikatakan valid dan reliabel melalui evaluasi *outer model*, maka selanjutnya dilakukan evaluasi *inner model* untuk melihat korelasi antar variabel konstruksinya. Evaluasi *inner model* dilakukan dengan empat pengujian

diantaranya yakni *path coefficient*, *R square* (R^2), *Goodness of Fit* (GOF), dan Q^2 *Predictive Relevance* yang hasilnya adalah sebagai berikut.

4.4.1 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur dilaksanakan guna menggambarkan pengaruh hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Terdapat beberapa kriteria dalam interpretasi *path coefficient* menggunakan *software* SmartPLS diantaranya: Nilai *original sample* yang memiliki nilai positif menunjukkan kecenderungan hubungan searah begitu sebaliknya, serta nilai T statistik ($> 1,96$ dengan sig. 5%) dan P value ($< 0,05$) menunjukkan tingkat signifikan pengaruh antar variabel (Duryadi, 2021). Berikut ini adalah hasil pengujian *path coefficient* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.9.

Tabel 4.11
Nilai *Path Coefficient*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Z → Y	0,692	0,701	0,062	11,187	0,000
X → Z	0,381	0,397	0,074	5,119	0,000
X → Y	-0,092	-0,104	0,081	1,141	0,254

Sumber: Data primer diolah peneliti (2023)

Pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa hubungan variabel kepuasan nasabah (Z) memiliki hubungan positif serta berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan nilai T statistik sebesar 11,187 sehingga nilai tersebut $> 1,96$ dan nilai P value sebesar 0,000 sehingga nilai tersebut $< 0,05$.

Hubungan antara variabel kualitas layanan (X) terhadap variabel kepuasan nasabah (Z) memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan dilihat dari T statistik yang bernilai 5,119 yang nilai tersebut $> 1,96$, sedang nilai P *value* sebesar 0,000 di mana nilai tersebut $< 0,05$. Sedangkan hubungan antara variabel kualitas layanan (X) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) di mana nilai T statistik 1,141 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut tidak memenuhi ketentuan $> 1,96$, sedang nilai P *value* 0,254 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut tidak memenuhi ketentuan $< 0,05$.

Tabel 4.12
Nilai *Spesific Indirect Effects*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X → Z → Y	0,264	0,280	0,065	4,054	0,000

Sumber: Data primer diolah peneliti (2023)

Pada tabel 4.12 di atas didapatkan hasil bahwa variabel kualitas layanan (X) berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) dengan mediasi dari variabel kepuasan nasabah (Z) di mana nilai T statistik sebesar 4,054 yang telah memenuhi ketentuan $> 1,96$ sedang nilai P *value* senilai 0,000 yang memenuhi ketentuan $< 0,05$.

4.4.2 Uji R Square (R^2 /Koefisien Determinasi)

Uji R *square* dilakukan guna melihat besar nilai *variability* variabel dependen yang bisa digambarkan oleh variabel independen. Pedoman praktis untuk menilai R *square* yakni apabila besar nilai $R^2 \geq 0,67$, maka memiliki

pengaruh kuat, jika nilai $R^2 \geq 0,33$, maka pengaruh yang dimiliki sedang, dan jika nilai $R^2 < 0,19$, maka pengaruh yang dimiliki relatif lemah (Duryadi, 2021). Berikut ini merupakan hasil pengujian *R square* dengan bantuan dari *software* SmartPLS 3.2.9.

Tabel 4.13
Nilai *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Nasabah (Z)	0,145	0,136
Loyalitas Nasabah (Y)	0,439	0,427

Sumber: Data primer diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat kita lihat besar nilai *R square* pada variabel kepuasan nasabah dan juga variabel loyalitas nasabah. Nilai *R square* variabel kepuasan nasabah sebesar 0,136, yang artinya variabel kepuasan nasabah mampu dipengaruhi sebesar 13,6% oleh variabel kualitas layanan, sedangkan 86,4% lainnya di pengaruhi faktor lain dari luar variabel penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang lemah. Sedangkan nilai *R square* pada variabel loyalitas nasabah memiliki nilai sebesar 0,427, yang artinya bahwa variabel loyalitas nasabah mampu dipengaruhi sebesar 42,7% oleh variabel kualitas layanan, sedangkan 57,3% lainnya dipengaruhi faktor lain dari luar variabel penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas nasabah memiliki pengaruh sedang.

4.4.3 Uji *Goodness of Fit* (GOF)

Goodness of Fit (GOF) dilakukan untuk membuktikan hasil penggabungan dari model struktural (*inner*) dan juga model pengukuran (*outer*). GOF memiliki

besar nilai antara 0 hingga 1. Dalam pengujian dengan *software* SmartPLS, nilai GOF dapat dilihat dari nilai NFI dengan kriteria penilaian $\geq 0,63$ berarti GOF baik, $\geq 0,33$ berarti GOF sedang, dan di antara 0,19 berarti GOF lemah (Duryadi, 2021). Berikut ini adalah hasil perhitungan *Goodness of Fit* (GOF) dilihat dari besar nilai NFI yang diujikan dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9.

Tabel 4.14
Nilai NFI

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,791	0,791

Sumber: Data primer diolah peneliti (2023)

Bedasarkan tabel 4.14 di atas didapatkan hasil bahwa besar nilai NFI adalah 0,791. Dari nilai tersebut dapat diambil kesimpulan bahwasannya model penelitian memiliki performa baik karena nilai NFI dari hasil pengujian menggunakan *software* SmartPLS $> 0,67$.

4.4.4 Uji Q^2 Predictive Relevance

Q^2 predictive relevance dilakukan untuk membuktikan model yang digunakan. Model dapat dikatakan baik apabila nilai Q^2 predictive relevance memiliki nilai > 0 (Haryono, 2016). Berikut ini adalah hasil perhitungan Q^2 predictive relevance dengan bantuan *software* SmartPLS 3.2.9.

Tabel 4.15
Nilai Q^2

Variabel	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepuasan Nasabah	0,083
Loyalitas Nasabah	0,239

Sumber: Data primer diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas didapatkan hasil bahwa besar nilai Q^2 *predictive relevance* untuk variabel kepuasan nasabah setelah dilakukan pengujian yakni sebesar 0,083. Sedangkan nilai Q^2 *predictive relevance* untuk variabel loyalitas nasabah setelah dilakukan pengujian yakni sebesar 0,239. Dari hasil tersebut, diambil kesimpulan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki *predictive relevance* yang baik karena memiliki nilai $Q^2 > 0$.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisa dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. Hal ini dapat dibuktikan melalui besar nilai *original sample* (O) pada tabel 4.11 yang memiliki nilai -0,092, di mana hasil ini menunjukkan nilai negatif yang artinya variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. Nilai T statistik pada hubungan antar variabel ini yakni 1,141 di mana hubungan ini memiliki nilai yang lebih kecil dari 1,96, sedangkan untuk nilai *P value* memiliki nilai 0,254 yang bernilai lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di tolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan kualitas layanan merupakan fasilitas yang hanya mempermudah jalannya kegiatan transaksi dimana kualitas layanan bukan menjadi faktor tunggal yang dapat menentukan loyal tidaknya seorang nasabah, akan tetapi masih terdapat faktor lain

yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap pihak penyedia jasa seperti kualitas produk, reputasi merek, keadilan bagi hasil, lokasi strategis, kepercayaan, religiusitas, dan lainnya (Fatimah, 2016). Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akob dan Sukarno (2022) yang mengatakan bahwa kualitas layanan *mobile banking* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BUMN di Makassar.

4.5.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Hasil ini dilihat dari tabel 4.11 yang menyatakan besar nilai *original sample* (O) yakni 0,381 di mana hasil ini menunjukkan nilai positif, hal ini berarti hubungan kualitas nasabah terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif. Nilai T statistik pada hubungan ini adalah $5,119 > 1,96$, sedangkan nilai P *value* adalah $0,000 < 0,05$. Dari hasil T statistik dan P *value* dapat dilihat bahwa hasil pengujian memenuhi ketentuan sehingga hubungan dapat dikatakan signifikan. Maka, dengan ini disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H₂) yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah diterima.

Kepuasan nasabah yakni gambaran perasaan senang atau kecewa nasabah yang muncul setelah nasabah membandingkan persepsi atau apa yang diharapkan terhadap layanan dari perbankan yang dirasakan atau diterima (Yusup, 2019). Semakin baik tingkat kualitas digital yang disediakan oleh pihak perbankan, maka nasabah akan semakin merasa puas dengan layanan yang disediakan.

Hasil penelitian ini, memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Harahap (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan antara layanan *m-banking* terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian dari Akob dan Sukarno (2022) yang juga mengatakan kualitas layanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.5.3. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Pada hasil penelitian tabel 4.11, ditunjukkan bahwa hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini diterima, karena nilai *original sample* (O) bernilai 0,692 yang menyatakan hasil positif dengan nilai T statistik yakni $11,187 > 1,96$ serta nilai P *value* yakni $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisa T statistik serta P *value* didapatkan hasil bahwa kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki hubungan yang signifikan. Maka, dengan ini disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah, di mana nasabah yang merasa puas terhadap layanan yang disediakan oleh pihak perbankan cenderung akan menggunakan kembali layanan tersebut di masa yang akan datang sehingga menjadikan nasabah tersebut akan lebih loyal kepada pihak perbankan (Raza dkk., 2020). Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ali Arifin dkk. (2018) yang membuktikan adanya

pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian Sudirman dan Suasana (2018), dinyatakan adanya pengaruh yang positif signifikan pada kepuasan nasabah terhadap loyalitas pengguna *internet banking* di Kota Denpasar.

4.5.4. Pengaruh Kepuasan Nasabah sebagai Pemediasi Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan keefektifan kepuasan nasabah dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.12 di mana *original sample* (O) menunjukkan hasil positif dengan besar nilai yaitu 0,264, nilai T statistik yaitu $4,054 > 1,96$, serta nilai P *value* yaitu $0,000 < 0,05$ di mana hasil ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Maka dengan ini, hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian diterima karena telah memenuhi ketentuan.

Semakin puas nasabah terhadap layanan yang diberikan maka akan berpengaruh terhadap keinginan nasabah untuk menggunakan kembali layanan yang sama. Apabila kualitas layanan semakin baik hal ini berdampak pada semakin meningkatnya kepuasan nasabah dan secara tidak langsung juga dapat berdampak terhadap meningkatnya loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Triyogo (2022) yang mengatakan kepuasan nasabah tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Lain halnya dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Ul Haq dan Awan (2020) yang mengatakan bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan antara kualitas nasabah dengan loyalitas nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan dan dibahas dalam bab sebelumnya, maka dengan ini dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah secara langsung. Hal ini didukung dengan hasil penelitian T statistik $1,141 < 1,96$ dan P value $0,254 > 0,05$.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jika kualitas nasabah mengalami peningkatan maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian T statistik $5,119 > 1,96$ dan nilai P value $0,000 < 0,05$.
3. Kepuasan nasabah efektif memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Semakin baik kualitas layanan maka tingkat kepuasan nasabah juga meningkat dan secara tidak langsung hal tersebut berpengaruh terhadap meningkatnya tingkat loyalitas nasabah. Hal ini didukung dengan hasil penelitian T statistik $4,054 > 1,96$ dan P value $0,000 < 0,05$.
4. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jika kepuasan nasabah mengalami peningkatan hal ini juga

berdampak terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Hal ini didukung dengan hasil T statistik $11,187 > 1,96$ dan P value $0,000 < 0,05$.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa keterbatasan yang memungkinkan dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian, diantaranya yakni:

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan kualitas layanan digital sebagai variabel independen yang di uji pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan nasabah. Masih terdapat faktor lain yang kemungkinan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah di luar kualitas layanan dan kepuasan nasabah.
2. Pada penelitian ini, data yang diperoleh oleh peneliti hanya data dari hasil penyebaran kuesioner tanpa dilengkapi dengan wawancara sehingga kesimpulan penelitian hanya terpaku dengan hasil pengujian pada data dari kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dengan ini beberapa saran yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut.

1. Untuk lembaga penyedia layanan *internet banking* dan *mobile banking*, diperlukan peningkatan terhadap kualitas layanan agar mampu meningkatkan dan mempertahankan sikap loyalitas nasabah.

2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan peneliti untuk mengembangkan kembali indikator mengenai loyalitas nasabah hingga mampu meningkatkan loyalitas pada nasabah dan juga menambah beberapa variabel independen baru seperti kualitas produk, reputasi merek, keadilan bagi hasil, lokasi strategis, kepercayaan, religiusitas, dan masih banyak lagi.
3. Dalam pengambilan data, peneliti menyarankan untuk memperdalam dan memperkuat data dengan wawancara agar data lebih akurat dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Enterpreneurship*, 11(2), 269–283. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.889>
- Anggraeni, N. M. S., & Yasa, N. N. K. (2012). *E-Service Quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan *Internet Banking*. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 16(2), 329–343. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v16i2.1072>
- Ariff, M. S. M., Yun;, L. O., Zakuan;, N., & Ismail, K. (2013). *The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 469–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.462>
- Arifin, A., Kusyanti, A., & Mursityo, Y. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dengan Menggunakan *E-S-Qual* dan *E-Recs-Qual* (Studi pada Pengguna Layanan BSMNet Bank Syariah Mandiri). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JPTIIK)*, 2(4), 1750–1760. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/1345/481>
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ariono, I. (2020). Layanan *Internet Banking* dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI 46 Wonosobo. *Syariati*, 6(01), 127–142. <https://doi.org/10.32699/syariati.v6i01.1251>
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
- Bank Indonesia. (2022). *Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan*. Retrieved November 8, 2022, from <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/Pages/SPIP-September-2022.aspx>
- Cahyani, P. D. (2016). Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 151–162. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3570>
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sragen. (2022). *Buku Data Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sragen Semester I Tahun 2022*. Sragen: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sragen.

- Duryadi, D. (2021). *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Fatimah, F. (2016). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan *Mudharabah* di BNI Syariah Kcp Ciledug. *Ekonomi & Bisnis, Vol 15 No 1 (2016): JURNAL EKONOMI BISNIS VOL 15 No.1 Juni 2016*, 1–12. <https://doi.org/10.32722/eb.v15i1.793>
- Fauzan. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah (Sebuah Pengantar)*. Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara.
- Fianto, B. A., Rahmawati, C. K., & Supriani, I. (2020). *Mobile Banking Services Quality and Its Impact on Customer Satisfaction of Indonesian Islamic Banks*. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 7(1), 59–76. <https://doi.org/10.20885/JEKI.vol7.is.s1.art5>
- Hannan, F. S., Muharam, H., & Sufrin. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53. <https://doi.org/10.29244/jpi.18.1.42-53>
- Harahap, Z. (2020). Pengaruh Pelayanan *M-Banking* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih. *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 15. <https://doi.org/10.36908/isbank.v6i1.151>
- Haryono, P. D. H. S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Indiawati, N. P. R. A. (2015). Kepuasan Pengguna *E-Banking* oleh Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha sebagai Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Singaraja. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(1). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v5i1.5078>
- Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Juniawan, A. (2018). Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Jakarta. *Jurnal Liquidity*, 3(1), 51–59. <https://doi.org/10.32546/lq.v3i1.105>
- Khaliq, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin, Kalimantan Selatan. *RELEVANCE: Journal of Management and Business*, 2(1), 177–188. <https://doi.org/10.22515/relevance.v2i1.1609>

- Khatoun, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). *The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector*. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>
- Khot, A. S. (2019). *The Impact of Mobile Banking on Customer Satisfaction*. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is(Special Issue-FIIIPM2019)*, 21–23. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23053>
- Kusuma, M., & Nurohman, Y. A. (2021). *Pelayanan Prima: Teori dan Praktik* (1st ed.). Yogyakarta: Lintang Pustaka Utama.
- Liem, A. T., Chrisanti, I. R., Sandag, A., & Purwadaria, D. D. P. (2020). *Customer Satisfaction Analysis of PT. Bank XYZ Mobile Banking Service in Airmadidi Area Using E-Servqual*. *CogITO Smart Journal*, 6(2), 229. <https://doi.org/10.31154/cogito.v6i2.277.229-238>
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Inovator*, 7(1), 14. <https://doi.org/10.32832/inovator.v7i1.1458>
- Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*, 1(3), 237–250. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>
- Marsono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(2), 114–120. <https://doi.org/10.53429/jdes.v8i2.231>
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Mulyatiningsih, E. (2011). *Riset Terapan Bidang Pendidikan dan Teknik*. Yogyakarta: UNY Press.
- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63. <https://e-jurnal.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/view/18>
- Nurohman, Y. A., Qurniawati, R. S., & Ahzar, F. A. (2022). Pembayaran Digital sebagai Solusi Transaksi di Masa Pandemi Covid 19: Studi Masyarakat Muslim Solo Raya). *Among Makarti: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 260–275. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i2.333>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*, 7(3),

213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

- Pemerintah Indonesia. (1998). *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan* (p. 32). Lembaran Negara RI Tahun 1998 Nomor 182. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Pemerintah Kabupaten Sragen. (2023). *Tentang Sragen*. Retrieved March 21, 2023, from <https://sragenkab.go.id/tentang-sragen.html>
- Prayoga, A. (2020). Manajemen Pelayanan Perspektif Al-Quran dan Hadits. *MIYAH: Jurnal Studi Islam*, 16(2), 364–372.
- Rafidah. (2014). Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan. *Nalar Fiqh*, 10(2), 113–126. <https://doi.org/10.30631/nf.v10i2.1235>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). *Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model*. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Rizal, F., & Humaidi, M. (2021). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Syariah di Indonesia 2015-2020. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 12–22. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2733>
- Rofiqoh, L., Malikhah, A., & Anwar, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Jasa Transportasi *Online* dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 09(04), 91–107.
- Romdhan, A., & Toha, M. (2021). Persepsi Masyarakat Desa Kapedi Sumenep tentang Perbankan Syariah. *Investasi : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 70. <https://doi.org/10.56393/investasi.v1i2.194>
- Romdoni, M. R., Saepul, N., & Usmanti, R. L. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan *M-Banking* dan *Internet Banking* terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Tanjungpinang. *Bangkit Indonesia*, VII(01), 203–208. <https://doi.org/10.52771/bangkitindonesia.v7i1.170>
- Rusdianti, E., Purwantini, S., & Wardoyo, P. (2017). Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Layanan BNI *E-Banking*. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 18(2), 226. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v18i2.572>
- Safitri, Y. A. (2011). Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Perannya terhadap Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 1(2), 117–130. <https://doi.org/10.14414/jbb.v1i2.245>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.

- Sari, M., Siswati, T., Suparto, A. A., Jonata, Ambarsari, I. F., Azizah, N., Safitri, W., Hasanah, N., Agusti, Gravitiani, E., & Andalia, N. (2022). *Metodologi Penelitian*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1–10. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/607>
- 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>
- Sharma, J., Singh, J., & Singh, A. (2020). *Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction*. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(5), 2296–2300. <https://doi.org/10.35940/ijrte.e5841.018520>
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Siregar, I. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 6(2), 99–113. <https://doi.org/10.24952/masharif.v6i2.1138>
- Siyoto, D. S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In *Literasi Media Publishing* (Cetakan 1). Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sleimi, M., Musleh, M., & Qubbaj, I. (2020). *E-Banking services quality and customer loyalty: The moderating effect of customer service satisfaction: Empirical evidence from the UAE banking sector*. *Management Science Letters*, 10(15), 3663–3674. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.027>
- Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19.
- Sudirman, I. M. S. A. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online terhadap Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah Internet Banking di Kota Denpasar. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 473–488. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.52>
- Thaker, M. A. B. M. T., Amin, M. F. Bin, Thaker, H. B. M. T., & Pitchay, A. B. A. (2018). *What Keeps Islamic Mobile Banking Customers Loyal?*. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 525.

0090

- Tharanikaran, V., Sritharan, S., & Thusyanthy, V. (2017). *Service Quality and Customer Satisfaction in the Electronic Banking*. *International Journal of Business and Management*, 12(4), 67. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n4p67>
- Trisnawati, O. M., & Fahmi, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Servqual*) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* (Studi pada Pengguna *Mobile Banking* Bank Sinarmas Cabang Malang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 174–184. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.116>
- Triyogo, A. (2022). Pengaruh *Elektronik Banking (E-Banking)* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(6), 8349–8360. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i6.7887>
- Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). *Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction*. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>
- Wardhana, A. (2015). Determinan Kualitas Layanan *Internet Banking* dengan Menggunakan Metode *Webqual* Versi 4.0 dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah *Top Brand E-Channel* Bank di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.17509/image.v4i1.2325>
- Wijayanti, R. R., Malau, N. A., Sova, M., Ngii, E., Sugiri, T., & ... (2022). *Statistik Deskriptif*. Bandung:Widina Media Utama. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/406568/statistik-deskriptif>
- Yusup, D. K. (2019). *Analyzing The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Islamic Banking in West Java Province, Indonesia*. *Management Science Letters*, 9(Special Issue 13), 2347–2356. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.020>

Lampiran 1
Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Jan		Feb		Maret				April				Mei				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Penyusunan Proposal	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x															
2.	Konsultasi		x			x							x		x	x					x		x					x						
3.	Revisi Proposal																			x	x	x												
4.	Pengumpulan Data																				x	x	x	x										
5.	Analisis Data																							x	x									
6.	Penulisan Akhir Skripsi																							x	x	x								
7.	Pendaftaran Munaqosah																											x						
8.	Munaqosah																													x				
9.	Revisi Skripsi																													x				

Lampiran 2
Kuesioner Penelitian

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL TERHADAP
LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH
BANK SYARIAH DI KABUPATEN SRAGEN**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Zulyanatunnisa' Fathul Jannah selaku mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta, saat ini sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyusun tugas akhir Skripsi dengan judul "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH DI KABUPATEN SRAGEN".

Untuk itu, peneliti memohon kesediaan Ibu/Saudari agar dapat meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan jawaban yang jujur, benar, dan akurat. Segala bentuk informasi yang diperoleh dari kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Demikian surat permohonan ini peneliti buat, atas waktu dan kesediaan Ibu/Saudari, peneliti mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Zulyanatunnisa' Fathul Jannah

A. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Domisili :

- | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Gemolong | <input type="checkbox"/> Masaran | <input type="checkbox"/> Sidoharjo |
| <input type="checkbox"/> Gesi | <input type="checkbox"/> Miri | <input type="checkbox"/> Sragen |
| <input type="checkbox"/> Gondang | <input type="checkbox"/> Mondokan | <input type="checkbox"/> Sukodono |
| <input type="checkbox"/> Jenar | <input type="checkbox"/> Ngrampal | <input type="checkbox"/> Sumberlawang |
| <input type="checkbox"/> Kalijambe | <input type="checkbox"/> Plupuh | <input type="checkbox"/> Tangen |
| <input type="checkbox"/> Karangmalang | <input type="checkbox"/> Sambirejo | <input type="checkbox"/> Tanon |
| <input type="checkbox"/> Kedawung | <input type="checkbox"/> Sambungmacan | |

Pekerjaan:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Mahasiswi | <input type="checkbox"/> Karyawati |
| <input type="checkbox"/> PNS/TNI/Polri | <input type="checkbox"/> Petani |
| <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta | <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga |
| <input type="checkbox"/> Wirausaha | <input type="checkbox"/> Lainnya |

Fasilitas *internet banking/mobile banking* yang digunakan:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Bank Syariah Indonesia
(BSI) | <input type="checkbox"/> BTN Syariah |
| <input type="checkbox"/> CIMB Niaga Syariah | <input type="checkbox"/> Lainnya |

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Baca pernyataan terlebih dahulu dengan cermat.
- b. Beri tanda centang untuk mengetahui seberapa jauh mengenai pernyataan ini. Masing-masing pernyataan dapat dinilai dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom terkait dengan ketentuan sebagai berikut.
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

B. Kualitas Layanan *Internet Banking* dan *Mobile Banking*

No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	CS	S	SS
Efisiensi						
1.	Layanan <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i> menyediakan fitur yang saya butuhkan.					
2.	Layanan <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i> dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat.					
3.	Layanan <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i> dapat diakses dan digunakan dengan mudah.					
Reliabilitas						
4.	Layanan <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i> menjadikan transaksi lebih cepat dan mudah.					
5.	Halaman layanan pada <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i> tidak eror saat digunakan.					
6.	Layanan <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i> dapat dioperasikan dengan mudah.					
Fulfillment						
7.	Fitur yang tersedia pada layanan <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i> sesuai dengan yang dijanjikan.					
8.	Layanan <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i> memberikan informasi dengan jelas terkait keuangan saya (saldo, mutasi)					
Daya Tanggap						
9.	Layanan <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i> dapat berjalan					

No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	CS	S	SS
	dengan cepat.					
10.	Layanan <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i> memberitahu saya apa yang harus dilakukan ketika terjadi kendala.					
Privasi						
11.	Layanan <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i> melindungi informasi terkait riwayat transaksi saya.					
12.	Layanan <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i> menjaga kerahasiaan informasi pribadi saya terhadap pihak lain.					
Kompensasi						
13.	Layanan <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i> memberikan kompensasi jika terjadi kesalahan pada sistem (pengembalian secara penuh, pengembalian sebagian, dll).					
Kontak						
14.	Layanan <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i> menyediakan nomor telepon/ <i>e-mail</i> yang dapat dihubungi.					
15.	Layanan <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i> menyediakan <i>call center</i> yang dapat dihubungi jika terjadi permasalahan.					

C. Kepuasan Nasabah

No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya merasa puas saat melakukan transaksi dengan layanan <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i>					

2.	Menurut saya kualitas layanan <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i> telah memenuhi harapan saya					
3.	Saya merasa puas dengan semua fasilitas yang disediakan dalam layanan <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i>					
4.	Saya merasa puas dengan sistem keamanan pada fasilitas <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i>					
5.	Saya merasa puas dengan kinerja sistem pada fasilitas <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i>					

D. Loyalitas Nasabah

No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya tertarik untuk menggunakan ulang layanan <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i>					
2.	Saya merkomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan fasilitas <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i>					
3.	Saya tidak tertarik untuk beralih pada fasilitas <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i> yang ditawarkan oleh bank lain					
4.	Saya menggunakan <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i> sebagai alternatif pilihan utama dalam melakukan transaksi perbankan					
5.	Saya sering melakukan transaksi dengan menggunakan <i>internet banking</i> dan <i>mobile banking</i>					

X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Tabulasi 2: Kepuasan Nasabah (Z)

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5
5	5	5	5	4
5	5	5	4	5
5	5	5	5	4
4	4	4	3	4
4	4	4	3	4
4	4	3	5	5
4	4	4	3	4
4	4	4	3	3
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	4	5
4	4	5	4	4
5	4	4	4	4
5	4	5	5	5

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
5	4	5	5	5
5	4	5	5	5
5	4	4	4	4
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	5	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	5	5	5	4
4	5	4	5	4
4	4	5	4	4
5	4	5	4	4
5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	4
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
5	4	5	4	5
5	5	4	4	4
5	4	5	4	5
5	4	4	4	5
5	4	5	4	4
5	4	4	4	4
5	4	5	5	4
5	5	5	5	4
5	4	5	5	4

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5
5	4	5	5	5
5	4	5	5	4
5	4	5	4	4
5	4	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	5	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	4
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

Tabulasi 3: Loyalitas Nasabah (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	5
4	4	3	4	4
4	5	4	4	4
5	4	4	5	5
5	5	1	5	5
4	4	3	4	4
5	4	4	5	5
3	4	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	2	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	2	4	4
5	4	3	4	4
4	4	3	4	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	3	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	2	4	4	4
4	4	4	5	5
5	5	5	5	4
5	5	4	5	4
5	4	4	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	4	2	4	5
4	5	4	4	5
4	4	3	4	5
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	5
4	3	4	4	5

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
4	5	4	4	4
4	2	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
4	4	4	4	5
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
5	4	4	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	4	5
4	5	4	5	4
4	4	2	2	4
4	5	4	4	4
4	5	4	5	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
4	5	4	4	5
5	4	5	5	5
5	5	4	5	5
5	4	5	5	5
4	4	5	4	5
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	3	4	3
4	4	4	5	4
4	5	4	3	4
4	5	4	4	4
5	5	5	4	5
4	4	4	2	4
4	4	4	3	4
4	4	4	4	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
5	4	5	5	5
5	4	4	4	4
5	4	5	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	4	3	5	5
4	4	2	2	3
4	4	3	4	3
4	4	4	4	4
5	4	3	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	5	5
4	4	4	4	4

Lampiran 4
Hasil Uji Analisis

A. Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20	3	3%
21	28	28%
22	24	24%
23	2	2%
26	4	4%
27	6	6%
28	3	3%
29	1	1%
30	6	6%
35	4	4%
36	3	3%
37	1	1%
39	2	2%
40	1	1%
41	2	2%
42	1	1%
43	1	1%
44	2	2%
45	2	2%
46	1	1%
50	2	2%
58	1	1%
Total	100	100%

2. Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Gemolong	18	18%
Gesi	1	1%
Gondang	2	2%
Jenar	1	1%
Kalijambe	6	6%

Domisili	Jumlah	Presentase
Karangmalang	3	3%
Kedawung	2	2%
Masaran	4	4%
Miri	33	33%
Mondokan	3	3%
Ngrampal	1	1%
Plupuh	5	5%
Sambirejo	1	1%
Sambungmacan	1	1%
Sidoarjo	1	1%
Sragen	5	5%
Sukodono	0	0%
Sumberlawang	5	5%
Tangen	2	2%
Tanon	6	6%
Total	100	100%

3. Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	44	44%
PNS/TNI/Polri	5	5%
Pegawai Swasta	10	10%
Wirasaha	8	8%
Karyawati	7	7%
Petani	1	1%
Ibu Rumah Tangga	18	18%
Guru	6	6%
Nakes	1	1%
Total	100	100%

4. Berdasarkan Bank yang Digunakan

Bank yang Digunakan	Jumlah	Presentase
Bank Syariah Indonesia (BSI)	80	80%
CIMB Niaga Syariah	6	6%
BTN Syariah	14	14%
Total	100	100%

B. Karakteristik Variabel

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
X.1	4.690	5,0	3,0	5,0	0.504	0.675	-1.302
X.2	4.710	5,0	3,0	5,0	0.475	0.189	-1.221
X.3	4.670	5,0	3,0	5,0	0.511	0.335	-1.184
X.4	4.740	5,0	3,0	5,0	0.461	0.802	-1.418
X.5	4.580	5,0	3,0	5,0	0.635	0.449	-1.257
X.6	4.740	5,0	4,0	5,0	0.439	-0.782	-1.111
X.7	4.640	5,0	3,0	5,0	0.520	-0.080	-1.020
X.8	4.770	5,0	3,0	5,0	0.466	2.828	-1.887
X.9	4.700	5,0	3,0	5,0	0.480	0.019	-1.160
X.10	4.590	5,0	2,0	5,0	0.634	3.964	-1.780
X.11	4.680	5,0	3,0	5,0	0.527	1.029	-1.393
X.12	4.670	5,0	2,0	5,0	0.549	4.457	-1.819
X.13	4.600	5,0	3,0	5,0	0.529	-0.496	-0.822
X.14	4.640	5,0	3,0	5,0	0.539	0.382	-1.166
X.15	4.760	5,0	3,0	5,0	0.472	2.462	-1.801
Z.1	4.580	5,0	3,0	5,0	0.513	-1.187	-0.553
Z.2	4.340	4,0	3,0	5,0	0.514	-0.970	0.232
Z.3	4.550	5,0	3,0	5,0	0.555	-0.505	-0.737
Z.4	4.370	4,0	3,0	5,0	0.577	-0.702	-0.266
Z.5	4.350	4,0	3,0	5,0	0.536	-0.849	0.035
Y.1	4.420	4,0	3,0	5,0	0.513	-1.477	0.103
Y.2	4.270	4,0	2,0	5,0	0.598	2.517	-0.756
Y.3	4.040	4,0	1,0	5,0	0.811	1.921	-1.100
Y.4	4.340	4,0	2,0	5,0	0.681	2.197	-1.132
Y.5	4.470	5,0	3,0	5,0	0.574	-0.675	-0.526

C. Evaluasi Outer Model

1. Nilai *Loading Factor* sebelum Eliminasi

	Kepuasan Nasabah	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah
X.1		0,802	
X.10		0,656	
X.11		0,770	
X.12		0,733	
X.13		0,646	

	Kepuasan Nasabah	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah
X.14		0,723	
X.15		0,770	
X.2		0,769	
X.3		0,745	
X.4		0,771	
X.5		0,628	
X.6		0,853	
X.7		0,708	
X.8		0,787	
X.9		0,819	
Y.1			0,802
Y.2			0,394
Y.3			0,680
Y.4			0,799
Y.5			0,777
Z.1	0,830		
Z.2	0,728		
Z.3	0,753		
Z.4	0,813		
Z.5	0,798		

2. Nilai *Loading Factor* setelah Eliminasi

	Kepuasan Nasabah	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah
X.1		0,801	
X.10		0,656	
X.11		0,771	
X.12		0,733	
X.13		0,645	
X.14		0,724	
X.15		0,770	
X.2		0,770	
X.3		0,744	
X.4		0,771	
X.5		0,629	
X.6		0,853	
X.7		0,707	
X.8		0,786	

	Kepuasan Nasabah	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah
X.9		0,820	
Y.1			0,805
Y.3			0,686
Y.4			0,811
Y.5			0,783
Z.1	0,829		
Z.2	0,727		
Z.3	0,754		
Z.4	0,813		
Z.5	0,798		

3. Nilai *Construct Reliability and Validity*

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Nasabah	0,844	0,846	0,889	0,616
Kualitas Layanan	0,943	0,951	0,950	0,559
Loyalitas Nasabah	0,773	0,778	0,855	0,597

4. Nilai *Cross Loading*

	Kepuasan Nasabah	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah
X.1	0,280	0,801	0,166
X.10	0,319	0,656	0,118
X.11	0,261	0,771	0,075
X.12	0,241	0,733	0,093
X.13	0,184	0,645	0,000
X.14	0,277	0,724	0,150
X.15	0,246	0,770	0,158
X.2	0,231	0,770	0,112
X.3	0,290	0,744	0,089
X.4	0,288	0,771	0,202
X.5	0,310	0,629	0,036
X.6	0,299	0,853	0,137
X.7	0,260	0,707	0,051
X.8	0,398	0,786	0,248

	Kepuasan Nasabah	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah
X.9	0,271	0,820	0,139
Y.1	0,545	0,155	0,805
Y.3	0,466	0,118	0,686
Y.4	0,511	0,041	0,811
Y.5	0,505	0,220	0,783
Z.1	0,829	0,317	0,540
Z.2	0,727	0,237	0,494
Z.3	0,754	0,363	0,481
Z.4	0,813	0,406	0,470
Z.5	0,798	0,166	0,594

D. Evaluasi Inner Model

1. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,692	0,701	0,062	11,187	0,000
Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah	0,381	0,397	0,074	5,119	0,000
Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah	-0,092	-0,104	0,081	1,141	0,254

2. Spesifict Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,264	0,280	0,065	4,054	0,000

3. *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Nasabah	0,145	0,136
Loyalitas Nasabah	0,439	0,427

4. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,071	0,071
d_ULS	1,529	1,529
d_G	0,609	0,609
Chi-Square	313,356	313,356
NFI	0,791	0,791

5. Q^2 *Predictive Relevance*

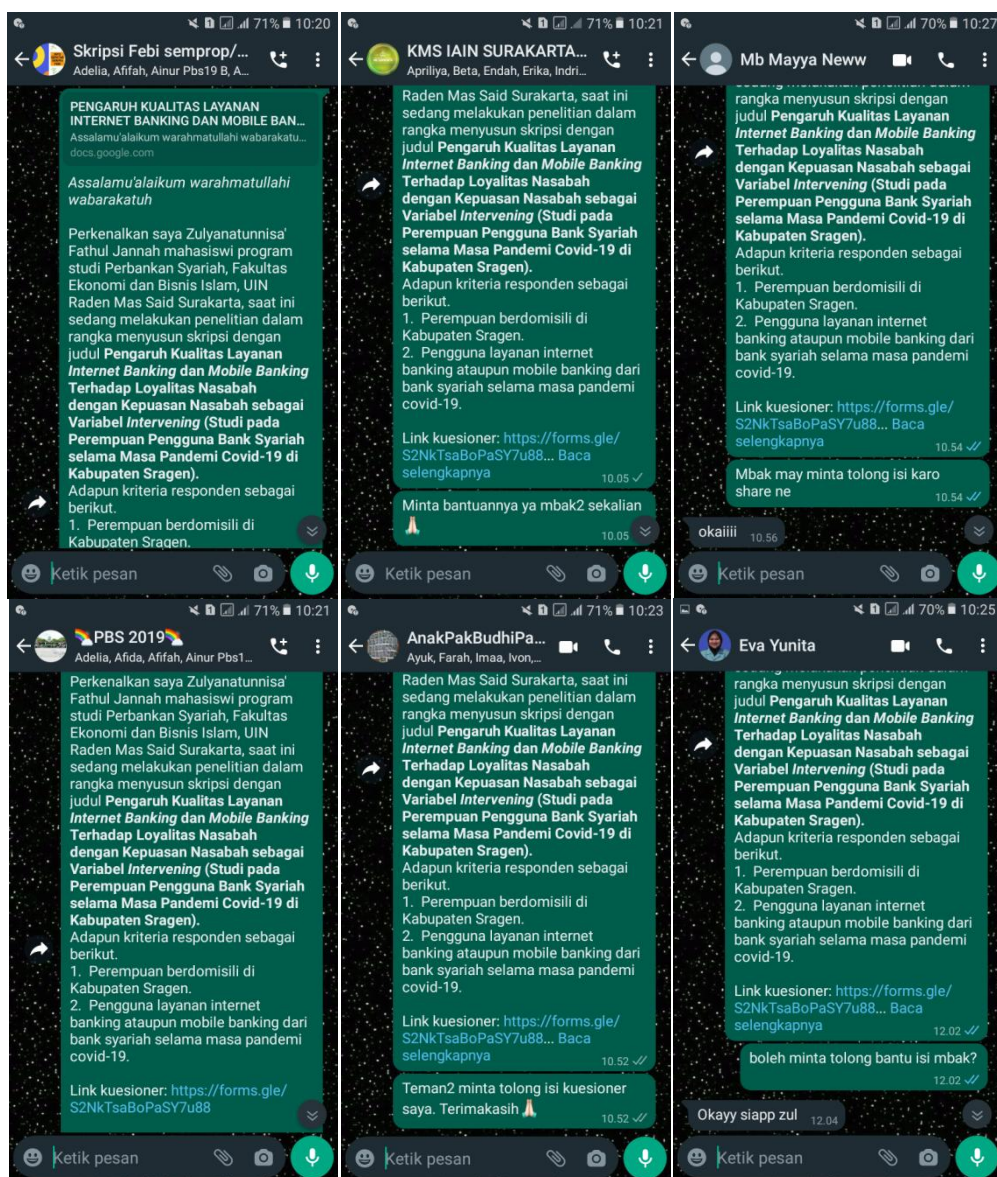
	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepuasan Nasabah	500,000	458,435	0,083
Kualitas Layanan	1.500,000	1.500,000	
Loyalitas Nasabah	400,000	304,469	0,239

Lampiran 5 Bukti Penelitian

Link Kuesioner:

<https://forms.gle/S2NkTsaBoPaSY7u88>

Atau scan QRCode berikut:



The image shows two screenshots related to a research survey. On the left is a WhatsApp message from 'zulyana_25' (3 hours ago) with a black background. The text reads: 'Assalamu'alaikum teman-teman. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyusun skripsi. Adapun kriteria responden sebagai berikut. 1. Perempuan berdomisili di Kabupaten Sragen. 2. Pengguna layanan internet banking ataupun mobile banking dari bank syariah.' Below the text is a 'FORMS.GLE' link and a request for help from friends. On the right is a Twitter tweet from '@zunayaa_92' titled 'Dibutuhkan responden penelitian'. The tweet contains a blue box with the following text: 'DICARI RESPONDEN. Perkenalkan saya Zulyanatunnisa' Fathul Jannah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian skripsi. Kriteria responden: 1. Perempuan berdomisili di Kabupaten Sragen. 2. Nasabah menggunakan layanan internet banking ataupun mobile banking dari bank syariah selama masa pandemi covid-19 berlangsung. Mohon kesediaan saudara mengisi kuesioner berikut https://forms.gle/S2NkTsaBoPaSY7u88. Sebagai bentuk apresiasi peneliti akan membagikan saldo pulsa kepada 4 responden beruntung. Terima Kasih!' The tweet has 1 retweet and 94 likes.



Lampiran 6
Daftar Riwayat Hidup

A. DATA PRIBADI

Nama : Zulyanatunnisa' Fathul Jannah
Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 25 Juli 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Bakalan Rt.05 Kel. Girimargo, Kec. Miri,
Kab. Sragen 57276
No. Telepon : +6282136951162
E-mail : zulyanafathuljannah204@gmail.com
LinkedIn : Zulyanatunnisa' Fathul Jannah

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2007-2008 : TK 'Aisyiyah Bustanul Athfal Miri
2008-2013 : SD Negeri Girimargo 1
2013-2016 : MTs Negeri Miri
2016-2019 : SMA Negeri 1 Gemolong
2019-2023 : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Lampiran 7 Hasil Cek Plagiasi

Zulyanatunnisa FJ PBS_Skripsi

ORIGINALITY REPORT

19%	18%	10%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
3	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%
7	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
8	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
9	jurnal.umt.ac.id Internet Source	1%