

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran umum objek penelitian

a. Profil singkat BSI Mobile

BSI *mobile* merupakan sebuah aplikasi yang merupakan produk digital dari BSI atau Bank Syariah Indonesia yang mempunyai tujuan memudahkan nasabah atau penggunanya melakukan kegiatan transaksi dan memberikan informasi secara lengkap melalui berbagai fitur layanan yang tersedia sebagai bukti bahwa *Green Banking* diterapkan di Bank Syariah Indonesia atau yang biasa disebut BSI. *Green Banking* sendiri yaitu sistem *paperless* atau upaya mengurangi penggunaan kertas yang berlebihan pada kegiatan transaksi dengan mengalihkan kegiatan transaksi tersebut dalam sistem digital atau *online*.¹

Gambar 4.1
Ikona aplikasi BSI Mobile



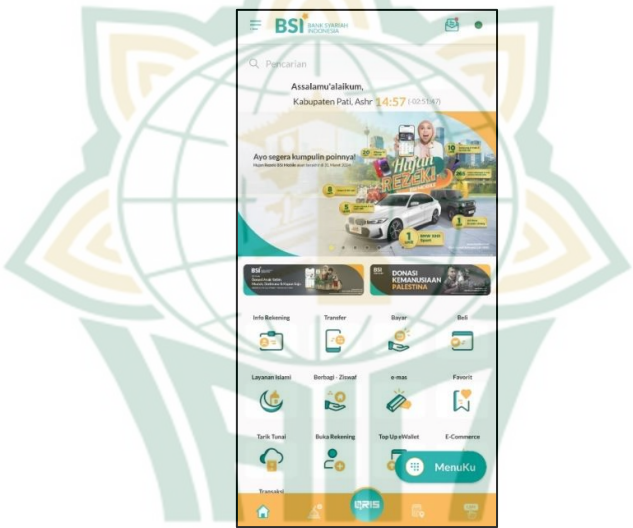
BSI *Mobile* dirilis setelah munculnya *merger* dari tiga bank syariah yang meliputi BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri atau yang biasa disingkat BSM, serta BNI Syariah. Setelah terjadinya *merger* dan terbentuk BSI atau Bank syariah Indonesia, BSI meluncurkan aplikasi BSI *Mobile*. BSI *Mobile* termasuk aplikasi yang memberikan jaminan pada penggunanya dalam bertransaksi dengan mudah. aplikasi BSI *Mobile* ini juga

¹ Anita Tri Milza dkk., “Implementasi BSI Mobile Sebagai Wujud Tercapainya Paperless dan Penerapan Green Banking,” *Indonesian Journal of Accounting and Business* 3, no. 1 (2021): 1, <https://doi.org/10.33019/ijab.v3i1.3>.

menyediakan fitur yang lebih lengkap dan inovasi yang lebih menarik dari pada aplikasi *mobile banking* dari ketiga bank sebelum *merger*.²

BSI *mobile* sendiri sangat mudah di akses secara *online* melalui aplikasi yang dapat diinstal atau *download* melalui playstore secara cepat dan mudah. aplikasi BSI *mobile* ini sudah lebih dari 10 juta diinstal. Aplikasi tersebut bisa di *download* pada *smartphone* android (OS) minimal android 5.0 maupun IOS.

Gambar 4.2
Tampilan utama BSI Mobile



b. Fitur BSI Mobile

BSI *mobile* memiliki beragam fitur yang dapat memberi kemudahan bagi penggunaannya. Berbagai fitur tersebut memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan fitur pada layanan *mobile banking* dari bank lain. Beragam fitur tersebut bisa menjadi daya tarik sendiri untuk nasabah penggunaannya. Fitur-fitur yang tersedia atau terdapat dalam aplikasi BSI *Mobile* yaitu sebagai berikut:³

² “BSI Mobile, Sahabat dalam Finansial, Sosial, dan Spiritual,” bsimobile.id, 2023, <https://bsimobile.id/bsi-mobile-sahabat-dalam-finansial-sosial-dan-spiritual/> .

³ Niken Larassati dan Ahmad Fauzi, “Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri,” *Jurnal At-Tamwil:*

- 1) Fitur pembukaan rekening, fitur tersebut membuat kegiatan buka rekening menjadi lebih praktis karena pengisian berbagai data nya menjadi lebih praktis tanpa perlu pergi ke bank nya langsung.
- 2) Fitur transaksi yaitu meliputi transfer, transaksi *e-wallet*, pembayaran *e-commerce*, transaksi *e-wallet*, pembayaran *biller* atau pelunasan tagihan dengan 1000 *biller* yang sudah bekerja sama dengan BSI, transaksi pembelian, dan lain sebagainya
- 3) Fitur layanan islami yang meliputi pembayaran zakat, wakaf, infaq, arah kiblat, waktu shalat, lokasi masjid terdekat, juz amma, hikmah, dan kalkulator qur’ban
- 4) Fitur pelunasan haji dan pembayaran umrah
- 5) Fitur e-emas atau investasi emas
- 6) Fitur informasi yang meliputi informasi saldo rekening, cabang terdekat, kurs dan emas, dan informasi lainnya.
- 7) Pembayaran melalui QRIS
- 8) Fitur chat Aisyah yang merupakan fitur *customer care*. Fitur tersebut dapat dihubungi saat nasabah mengalami permasalahan atau jika nasabah mempunyai pertanyaan mengenai layanan.
- 9) dan fitur-fitur lainnya.

Gambar 4.3
Fitur-fitur BSI Mobile



2. **Gambaran Umum Responden**

Gambaran umum responden ini adalah berbagai hal yang berhubungan dengan responden pada suatu penelitian. Responden pada penelitian ini yaitu masyarakat kabupaten Pati yang merupakan pengguna dari aplikasi BSI *Mobile*. Melalui penyebaran kuesioner secara daring, didapatkan sebanyak 96 responden. Karakteristik para responden dikelompokkan dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, domisili sesuai kecamatan, serta frekuensi penggunaan menggunakan BSI *Mobile* dalam sebulan. Pengelompokan dari karakteristik responden antara lain sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-Laki	28	29,2
2	Perempuan	68	70,8
	Total	96	100,0

Sumber: data diolah SPSS versi 25

Dari data pada tabel dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang laki-laki berjumlah 28 responden dengan presentase 29,2 % sedangkan responden yang perempuan berjumlah 68 dengan presentasi 70,8%. Jumlah dan presentase tersebut memperlihatkan bahwa responden perempuan jumlahnya lebih dari jumlah responden laki-laki yakni dengan presentase 70,8% dan total 96 responden didominasi oleh responden Perempuan.

b. Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	17-27 Tahun	68	70,8
2	28-38 Tahun	17	17,7
3	39-49 Tahun	8	8,3
4	> 49 Tahun	3	3,1
	Total	96	100,0

Sumber: data diolah SPSS versi 25

Data pada tabel menunjukkan bahwa penelitian ini keseluruhan respondennya yang berjumlah 96 responden terbagi menjadi empat kategori usia. Kategori pertama yaitu responden dengan rentang usia 17-27 tahun yang berjumlah 68 dengan presentase 70,8%, kategori usia yang kedua yaitu rentang usia 28-38 tahun yang berjumlah 17 dengan presentase 17,7%, kategori ketiga yaitu rentang usia 39-49 tahun yang memiliki jumlah 8 dengan presentase 3,1%, dan kategori usia keempat yaitu responden usia 49 tahun ke atas dengan jumlah 3 serta presentase 3,1%. Dapat disimpulkan bahwa responden rentang usia 17-27 tahun menjadi yang paling dominan dengan presentase dan jumlah tertinggi.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	48	50.0
2	PNS/Pegawai Negeri Sipil	5	5.2
3	Wiraswasta	17	17.7
4	Lainnya	26	27.1
	Total	96	100.0

Sumber: data diolah SPSS versi 25

Data pada tabel menunjukkan sebanyak 48 responden pada penelitian ini mempunyai pekerjaan atau profesi sebagai pelajar mahasiswa dengan presentase sebesar 50%, responden yang berprofesi sebagai PNS/Pegawai Negeri Sipil memiliki presentase 5,2% dengan jumlah responden sebanyak 5, selain itu 17 responden dengan presentase 17,7% berprofesi sebagai wiraswasta, dan 27,1% responden memilih kategori lainnya dikarenakan responden dengan presentase tersebut memiliki profesi selain dari yang tercantum dalam beberapa kategori pekerjaan atau profesi pada tabel di atas. Jumlah responden yang memilih kategori pekerjaan atau profesi lainnya tersebut berjumlah 26 responden. Jadi disimpulkan bahwa penelitian ini

mayoritas respondennya yaitu kalangan pelajar atau mahasiswa.

d. Pendapatan Responden

Tabel 4.4
Pendapatan Responden

No	Pendapatan (Per bulan)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< Rp 1.000.000	43	44,8
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	40	41.7
3	> Rp 2.500.000	13	13.5
	Total	96	100.0

Sumber: data diolah SPSS versi 25

Data pada tabel menunjukkan 96 responden pada penelitian ini terbagi menjadi tiga kategori pendapatan atau penghasilan seperti pada tabel di atas. Responden yang penghasilannya di bawah Rp 1.000.000 per bulan memiliki presentase 44,8% dengan jumlah 43 responden, responden dengan rentang penghasilan Rp 1.000.000 - Rp. 2.500.000 per bulan jumlahnya 40 responden yang berpresentase 41,7%, dan untuk responden yang rentang penghasilannya > Rp 2.500.000 per bulan memiliki presentase 13,5% dengan jumlah 13 responden. Diambil kesimpulan yakni responden paling banyak pada penelitian memiliki penghasilan < Rp 1.000.000 per bulan yang memiliki presentase paling tinggi di antara kategori pendapatan lainnya yaitu 44,8%.

e. Domisili Responden

Tabel 4.5
Domisili Responden

No	Domisili (Kecamatan)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Batangan	1	1.0
2	Cluwak	0	0
3	Dukuhseti	4	4.2
4	Gabus	0	0
5	Gembong	0	0
6	Gunungwungkal	2	2.1
7	Jaken	0	0
8	Jakenan	1	1.0

9	Juwana	4	4.2
10	Kayen	1	1.0
11	Margorejo	4	4.2
12	Margoyoso	41	42.7
13	Pati	8	8.3
14	Puncakwangi	2	2.1
15	Sukolilo	0	0
16	Tambakromo	1	1.0
17	Tayu	7	7.3
18	Tlogowungu	3	3.1
19	Trangkil	12	12.5
20	Wedarijaksa	3	3.1
21	Winong	2	2.1
17	Total	96	100.0

Sumber: data diolah SPSS versi 25

Data pada tabel menunjukkan responden berdomisili di berbagai kecamatan yang ada di Kabupaten Pati. Domisili keseluruhan responden yang berjumlah 96 tersebut terbagi pada beberapa kategori kecamatan antara lain yaitu kecamatan Batangan, Jakenan, Kayen, dan Tambakromo terdiri dari 1 responden dengan presentase 1%, kecamatan Dukuhseti, Juwana, dan Margorejo terdiri dari 4 responden dengan presentase 4,2%, responden yang berdomisili di kecamatan Gunungwungkal, Puncakwangi, dan Winong terdiri 2 responden dengan presentase 2,1%, sebanyak 42,7% dengan jumlah 41 responden berdomisili di kecamatan Margoyoso, kecamatan Pati terdiri dari 8 responden dengan presentase 8,3%, kecamatan Tayu terdiri dari 7 responden dengan presentase 7,3%, kecamatan Tlogowungu dan kecamatan Wedarijaksa terdiri dari 3 responden atau sebesar 3,1 %, kecamatan Trangkil terdiri dari 12 responden yang berpresentase 12,5%, serta nol responden berdomisili di kecamatan Cluwak, Gabus, Gembong, Jaken, dan Sukolilo. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdomisili di kecamatan Margoyoso dengan presentase tertinggi yaitu sebesar 42,7%.

- f. Frekuensi responden dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile

Tabel 4.6
Frekuensi Penggunaan Responden

No	Frekuensi Penggunaan Dalam Sebulan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	1 Kali	32	33.3
2	2 Kali	28	29.2
3	> 3 Kali	36	37.5
	Total	96	100.0

Sumber: data diolah SPSS versi 25

Data pada tabel menunjukkan bahwa frekuensi responden dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile* terbagi menjadi 3 kategori. Sebanyak 33,3% responden yang berjumlah 32 frekuensi penggunaan pada aplikasi BSI *Mobile* yaitu 1 kali dalam sebulan, 28 responden dengan presentase 29,2% menggunakan aplikasi BSI *Mobile* dalam satu bulan sebanyak 2 kali, dan sebanyak 37,5% responden yang berjumlah 36 menggunakan BSI *Mobile* lebih dari 3 kali dalam sebulan. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menggunakan BSI *Mobile* lebih dari 3 kali dalam satu bulan dengan presentase 37,5% yang merupakan presentase tertinggi dari kategori lainnya.

3. Analisis Data
a. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan dianalisis dengan menggunakan SPSS 25 dan sampel yang dipergunakan yakni sebanyak 96 sampel yang merupakan hasil dari penyebaran kuesioner. Pengujian validitas dapat disebut valid jika nilai dari r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansinya $<$ 0,05. Pengujian validitas yang didapat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hail Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	X1.1	0,558	0,2006	Valid
	X1.2	0,839	0,2006	
	X1.3	0,768	0,2006	

	X1.4	0,668	0,2006	
	X1.5	0,767	0,2006	
<i>E-Features</i> (X2)	X2.1	0,707	0,2006	Valid
	X2.2	0,716	0,2006	
	X2.3	0,684	0,2006	
	X2.4	0,711	0,2006	
	X2.5	0,733	0,2006	
<i>E-Trust</i> (X3)	X3.1	0,680	0,2006	Valid
	X3.2	0,762	0,2006	
	X3.3	0,780	0,2006	
	X3.4	0,700	0,2006	
	X3.5	0,710	0,2006	
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0,747	0,2006	Valid
	Y.2	0,729	0,2006	
	Y.3	0,753	0,2006	
	Y.4	0,660	0,2006	
	Y.5	0,675	0,2006	

Sumber: data diolah SPSS versi 25

Data tabel disimpulkan bahwa semua item pernyataan valid dikarenakan r hitung $> r$ tabel (0,2006) dan untuk signifikansi dari semua item pernyataan $< 0,05$.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8
Hail Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,765	Reliabel
<i>E-Features</i> (X2)	0,752	Reliabel
<i>E-Trust</i> (X3)	0,770	Reliabel

Loyalitas Nasabah (Y)	0,755	Reliabel
-----------------------	-------	----------

Sumber: data diolah SPSS versi 25

Data tabel dapat disimpulkan seluruh variabel baik variabel *E-Service Quality*, *E-Features*, *E-Trust*, maupun loyalitas nasabah reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's alpha* dari setiap variabel > 0,70.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini memiliki ketentuan bahwa apabila nilai signifikansi > 0,05 dapat dikatakan bahwa distribusi data normal. Sedangkan apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa distribusi data tidak normal.

Tabel 4.9
Hail Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53050896
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.073
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data diolah SPSS versi 25

Uji Normalitas di atas menggunakan *one-sampel kolmogorov-smirnov test* memperlihatkan bahwa distribusi dari data normal karena nilai signifikansi 0,161 > 0,05. Sehingga data telah memenuhi syarat untuk dilakukan uji selanjutnya.

2) Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinieritas* menguji antar variabel bebas atau variabel X pada model regresi memiliki hubungan ataukah tidak. Apabila nilai *Tolerance* >

0,10 dan $VIF < 10$ maka model regresi tersebut menunjukkan tidak terjadinya *multikolinearitas* dan data tersebut dapat dikatakan baik.

Tabel 4.10
Hasil Uji *Multikolinieritas*
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-Service Quality	.383	2.614
	E-Features	.319	3.134
	E-Trust	.351	2.848
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah			

Sumber: data diolah SPSS versi 25

Hasil yang ditunjukkan tabel yaitu nilai *Tolerance* dari variabel X1 (*E-Service Quality*) yaitu $0,383 > 0,10$; variabel X2 (*E-Features*) yaitu $0,319 > 0,10$; dan variabel X3 (*E-trust*) yaitu $0,351 > 0,10$. Sedangkan untuk nilai *VIF* dari variabel X1 (*E-Service Quality*) yaitu $2,614 < 10$; variabel X2 (*E-Features*) yaitu $3,134 < 10$; dan variabel X3 (*E-trust*) yaitu $2,848 < 10$. Nilai *Tolerance* tiga variabel tersebut $> 0,10$ dan nilai *VIF* tiga variabel tersebut < 10 yang menunjukkan tidak terjadinya *multikolinieritas* pada data tersebut.

3) Uji *Heteroskedastisitas*

Pengujian *Glejser* dan *Spearman* dipilih dan dipergunakan untuk melakukan pengujian *Heteroskedastisitas* dalam penelitian ini karena dianggap lebih kuat dari pada menggunakan *scatterplot*.

a) Uji *Glejser*

Syarat sari uji ini yaitu nilai signifikansinya $> 0,05$.

Tabel 4.11
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardize d Coefficients		Standar dized Coefficie nts	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.108	.745		1.488	.140
	E-Sevice Quality	.084	.050	.278	1.674	.098
	E- Features	-.032	.062	-.093	-.514	.609
	E-Trust	-.045	.055	-.142	-.819	.415
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: data diolah SPSS versi 25

Tabel memperlihatkan nilai signifikansi variabel X1 (*E-Service Quality*) yaitu 0,098 > 0,05; variabel X2 (*E-Features*) yaitu 0,609 > 0,05; dan variabel X3 (*E-Trust*) yaitu 0,415 > 0,05. Diambil kesimpulan yakni tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada data dikarenakan nilai signifikansi dari ketiga variabel > 0,05.

b) Uji Spearman

Syarat uji Spearmen ini yaitu nilai *Sig.* (2-tailed) pada pengujian > 0,05

Tabel 4.12
Hasil Uji Spearman

Variabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,773	Tidak Terjadi <i>Heteroskedastisitas</i>
<i>E-Features</i> (X2)	0,424	
<i>E-Trust</i> (X3)	0,789	

Sumber: data primer diolah SPSS versi 25

Tabel di atas menunjukkan tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada data dikarenakan nilai signifikansi X1 (*E-Service Quality*) yaitu 0,773 >

0,05; signifikansi X2 (*E-Features*) yaitu 0,424 > 0,05; dan X3 (*E-Trust*) yakni 0,789 > 0,05.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linear berganda

Uji regresi linier berganda ini untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *independent* pada variabel dependen.

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.042	1.213		1.683	.096
	E-Service Quality	.033	.082	.036	.401	.689
	E-Features	.407	.101	.391	4.029	.000
	E-Trust	.469	.090	.480	5.188	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

Sumber: data diolah SPSS versi 25

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$
$$= 2,042 + 0,033 + 0,407 + 0,469 + e$$

Nilai dari koefisien konstanta dari tabel di atas adalah 2,042 dengan nilai positif yang berarti variable *independent* (*E-Service Quality*, *E-Features*, dan *E-Trust*) diasumsikan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai variable dependen (*Loyalitas*) adalah sebesar 2,042.

a) *E-Service Quality* (X1)

Nilai dari koefisien variabel *E-Service Quality* (X1) yaitu 0,033 yang berarti setiap kenaikan dari variabel *E-Service Quality* sebesar satu poin, maka terjadi kenaikan loyalitas sebesar 0,033 atau 3,3 %.

b) *E-Features* (X2)

Nilai dari koefisien *E-Features* (X2) yaitu 0,407 yang berarti setiap kenaikan dari variabel *E-Features* sebesar satu poin, maka akan terjadi kenaikan loyalitas sebesar 0, 407 atau 40,7%.

c) *E-Trust* (X3)

Nilai dari koefisien dari variabel *E-Trust* (X3) yaitu 0,469 yang berarti setiap kenaikan dari variabel *E-Trust* sebesar satu poin, akan mengalami kenaikan loyalitas sebesar 0,469 atau 46,9%.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.714	1.555
a. Predictors: (Constant), E-Trust, E-Service Quality, E-Features				
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah				

Sumber: data diolah SPSS versi 25

Nilai *R Square* yaitu 0,723 atau 72,3%, jadi nilai koefisien determinasi menunjukkan variabel *E-Service Quality* (X1), *E-Features* (X2), dan *E-Trust* (X3) mampu menjelaskan variabel loyalitas (Y) sebesar 72,3% sedangkan 27,7% sisanya menunjukkan variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel lain.

3) Uji F (Simultan)

Tabel 4.15

Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581.123	3	193.708	80.083	.000 ^b

	Residual	222.533	92	2.419		
	Total	803.656	95			
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						
b. Predictors: (Constant), E-Trust, E-Service Quality, E-Features						

Sumber: data diolah SPSS versi 25

Tabel uji tersebut hasil nilai signifikansinya yaitu 0,000 yang berarti $< 0,05$. Dan F hitung (80,083) $> F$ table (2,70). Jadi dikatakan secara bersama-sama atau simultan *E-Service Quality*, *E-Features*, dan *E-Trust* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile.

4) Uji T (Parsial)

Tabel 4.16
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.042	1.213		1.683	.096
	E-Service Quality	.033	.082	.036	.401	.689
	E-Features	.407	.101	.391	4.029	.000
	E-Trust	.469	.090	.480	5.188	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

Sumber: data diolah SPSS versi 25

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t (a/2: n-k) \\ &= t (0,05/2: 96- 4) = 0,025: 92 \\ T \text{ Tabel} &= 1,986 \end{aligned}$$

- a) Variabel *E-Service Quality* (X1) menunjukkan t hitung $< t$ table yaitu $0,401 < 1,986$ dan nilai

signifikansinya $0,689 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut berarti variabel *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah pengguna *BSI Mobile*.

- b) Variabel *E-Features* (X2) menunjukkan t hitung $> t_{table}$ yaitu $4,029 > 1,986$ dan nilai significansinya $< 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti variabel *E-Features* terhadap variabel loyalitas nasabah pengguna *BSI Mobile*.
- c) Variabel *E-Trust* (X3) menunjukkan t hitung $> t_{table}$ yaitu $5,188 > 1,986$ dan nilai significansinya $< 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti variabel *E-Trust* berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah pengguna *BSI Mobile*.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *BSI Mobile* di Kabupaten Pati

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dikatakan bahwa *E-Service Quality* secara parsial tidak memberi pengaruh yang signifikan pada loyalitas nasabah pengguna *BSI Mobile* di Kabupaten Pati. Hal tersebut dikarenakan hasil pengujian tidak memenuhi syarat yaitu t hitung $(0,401) < t_{table}$ $(1,986)$ dan significansinya $0,689 > 0,05$. Jadi hipotesis awal penelitian ini ditolak. Hasil ini tidak searah dengan penelitian dari Gunawan dkk pada 2023 yang hasilnya yaitu ada pengaruh diantara *E-service Quality* dengan loyalitas. Hasil ini juga tidak sesuai dengan teori dari Zeithaml (2002) yakni *E-Service Quality* termasuk strategi untuk mendorong loyalitas dari pengguna sebuah layanan.⁴

Akan tetapi hasil tersebut sejalan dengan penelitian oleh Haetami dan Widodo pada 2021 yakni *E-Service Quality* tidak punya pengaruh yang signifikan secara langsung pada loyalitas. Menurut Cristobal (2007), adanya kekhawatiran dari pelanggan mengenai keamanan data saat menggunakan suatu layanan dapat menyebabkan pelanggan enggan untuk loyal. *Privacy* data merupakan salah satu

64. ⁴ Zeithaml dkk., "Service Quality Delivery Through Web Sites : A Critical", 363-

indikator dari *E-Service Quality*.⁵ Ia juga mengemukakan kualitas layanan ini tidak secara langsung memberi pengaruhnya pada loyalitas suatu pembeli atau pelanggan.⁶ Wijayanto (2013) mengungkapkan bahwa jika kualitas suatu layanan tidak diperhatikan, maka loyalitas tidak akan tercipta. Jadi loyalitas pelanggan dapat tercipta tergantung dari apakah kualitas layanan yang diberikan baik atau tidak. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), kualitas layanan yang cenderung kurang ataupun lemah membuat pelanggan merasakan ketidakpuasan saat menggunakan layanan tersebut serta dapat membuat pelanggan memilih Pindah menggunakan layanan lain atau yang dalam artian tidak loyal karena kecewa.⁷ Dalam kaitannya dengan model teori C-TPB-TAM, *E-Service Quality* merupakan cerminan dari konstruksi teori model C-TPB-TAM yaitu *Perceived usefulness* yang mempunyai keterkaitan dengan kualitas teknologi. Teori tersebut menjelaskan persepsi tentang kualitas dari teknologi yang digunakan mempunyai kaitan atau hubungan dengan *behavior intention* (loyalitas).

Dalam pandangan islam, *E-Service Quality* atau kualitas layanan selalu diperhatikan yaitu dengan memberikan layanan yang baik. Seperti yang dimaksud pada QS. Al-Baqarah ayat 267 yang menganjurkan memberikan layanan yang baik agar memberikan manfaat pada semua pihak termasuk pada pihak yang memberikan layanan tersebut seperti loyalitas konsumen pada layanan terjaga.⁸

Namun hasil penelitian memperlihatkan sebaliknya yaitu *E-service Quality* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* di Kabupaten Pati. Hal ini dapat dikarenakan efek dari

⁵ Kusuma, "Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator dan Gender Sebagai Moderator."

⁶ Michel Vincencia dan Elia Ardyana, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Graha Elektronik Kota Palembang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan," *JlWP* 9, no. 10 (2023): 417, <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JlWP/article/download/3796/3319/>.

⁷ Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, "Pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan," *Bisnis&Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* 17, no. 2 (2010): 115, <https://scholarhub.ui.ac.id/jbb/vol17/iss2/3/>.

⁸ Sumadi, "Peran Manajemen Syariah Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Islam Di Kota Surakarta", 112.

permasalahan BSI *mobile* yang pernah mengalami *error* dalam waktu yang lama karena dugaan peretasan. Hal tersebut dapat mengakibatkan nasabah mempunyai keraguan akan *privacy* dari layanan. Peningkatan kualitas layanan yang kurang signifikan, terjadinya berbagai kendala dalam penggunaan, sulitnya akses aplikasi saat pertama kali penggunaan atau saat memindahkan akun ke media lain, serta layanan yang tersedia kurang memenuhi kebutuhan nasabah juga dapat menyebabkan nasabah enggan loyal menggunakan BSI *Mobile*. Tidak selamanya *E-Service Quality* punya pengaruh signifikan pada loyalitas, hal tersebut dikarenakan ada faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas. Perbedaan hasil tersebut dapat terjadi karena hasil pengujian tergantung dengan data sampel dan populasi yang digunakan.

2. Pengaruh *E-Features* Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI *Mobile* di Kabupaten Pati

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dikatakan bahwa *E-Features* Secara parsial memberi pengaruh yang signifikan pada loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* di Kabupaten Pati. Hal tersebut dikarenakan hasil pengujian memenuhi syarat yaitu $t \text{ hitung } (4,029) > t (1,986)$ dan signifikansinya $0,000 < 0,05$. Jadi hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Nur'aeni pada 2021 yang hasilnya yaitu ada pengaruh antara fitur dari *digital banking* dengan loyalitas. Hasil ini juga memiliki kesesuaian dengan teori oleh Surmawan (2011) yaitu kesetiaan atau yang biasa disebut loyalitas pada sebuah merek atau layanan didasarkan pada atribut atau yang dapat disebut sebagai fitur yang sudah melekat pada merek atau layanan tersebut.⁹ Dan fitur yang menjadi atribut suatu layanan tersebut dapat memberikan dampak pada loyalitas pelanggan. Fitur dalam suatu layanan dapat menggambarkan keunggulan atau keistimewaan yang dimiliki suatu layanan tersebut sebagai daya tarik untuk pelanggan.¹⁰ keistimewaan tersebut dapat menjadi penyebab loyalitas penggunaan layanan tercipta. Dalam kaitanya dengan model teori C-TPB-

⁹ Pinem, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Blue Band di Medan Johor", 42.

¹⁰ Nur Hapizah dan Yulia Hendri Yeni, "Pengaruh Kualitas Layanan, Fitur Layanan Aplikasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim Bike Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel Mediasi DI Kota Padang,," *Journal Publicuho* 7, no. 1 (2024): 294, <https://doi.org/https://doi.org/10.35817/publicuhi.v7i1.355>.

TAM, *E-Features* menjadi cerminan dari konstruksi teori model tersebut yaitu *Perceived of use* yakni persepsi tentang kemudahan dan persepsi ini biasanya di kaitkan dengan fitur dari sebuah teknologi tersebut. hal tesebut karena fitur merupakan bentuk nyata dari kemudahan teknologi yang dapat mempengaruhi *behavior intention* (loyalitas).

Dalam perspektif Islam, *E-Features* atau fitur pada BSI *Mobile* merupakan suatu bentuk dari digitalisasi ekonomi berbasis syariah. Jadi dengan fitur dalam BSI *Mobile* tersebut, umat muslim dapat dengan bebas mengikuti perkembangan teknologi dan selalu menggunakan layanan BSI *mobile* tanpa memikirkan kemudharatan dikarenakan prinsip syariah yang digunakan.¹¹

Hasil pengujian pada penelitian ini didukung dengan teori serta penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan positif diantara fitur pada layanan atau *E-Features* kepada loyalitas dari penggunannya. Artinya, jika fitur pada BSI *Mobile* semakin meningkat atau baik, maka dapat meningkatkan loyalitas dari nasabah pengguna BSI *Mobile* di Kabupaten Pati. Keunggulaan ataupun keistimewaan fitur yang dimiliki oleh aplikasi BSI *Mobile* juga dapat menjadi alasan yang membuat pengguna tetap setia menggunakan aplikasi BSI *Mobile*.

3. Pengaruh *E-Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI *Mobile* di Kabupaten Pati

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dikatakan bahwa *E-Trust* Secara parsial memberi pengaruh yang signifikan pada loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* di Kabupaten Pati. Hal tersebut dikarenakan hasil pengujian memenuhi syarat yaitu $t \text{ hitung } (5,188) > t (1,986)$ dan signifikansinya $0,000 < 0,05$. Jadi hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima. Hasil ini searah dengan penelitian dari Melinda dkk pada 2023 yang hasilnya yaitu ada pengaruh antara *E-Trust* dengan loyalitas. Hasil ini juga punya kesesuaian pada teori Radionova-Girsa (2017) yang berpendapat bahwa *E-Trust* dapat meningkatkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan *online*.¹² Dalam kaitanya dengan C-TPB-TAM, *E-Trust* merupakan cerminan dari konstruksi

¹¹ Ansori, "DIGITALISASI EKONOMI Digitalisasi Ekonomi Syariah", 15

¹² Asnaniyah, "Pengaruh E-Service Quality , E-Trust dan E- Satisfaction terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim", 278.

teori model C-TPB-TAM yaitu *Attitude* yang merupakan sikap yang dapat mempengaruhi perilaku dalam penggunaan. Kepercayaan merupakan sikap yang dapat memberi pengaruh pada perilaku penggunaan yakni loyalitas. Selain itu *Behavior Intention* (loyalitas) didasarkan pada kepercayaan dari seseorang atau pengguna. Salah satu yang membuat kepercayaan atau *E-Trust* nasabah atau pengguna dalam menggunakan layanan yakni dikarenakan prinsip syariah yang dipakai.¹³ Seperti halnya dalam pembahasan ini, yang menunjukkan bahwa rasa percaya dari nasabah yang menggunakan BSI *Mobile* ini dikarenakan prinsip syariah yang digunakan. Pengguna BSI *mobile* ini sebagian besar kebanyakan dari kalangan muslim yang menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah. Kemungkinan penyebab lain yang membuat nasabah pengguna tetap mempunyai rasa kepercayaan ini yakni dari kesan layanan yang baik, tingkatan interaksi pada layanan yang tinggi, selalu mendapat pengalaman bagus saat menggunakan layanan, dan lain-lain. Teori dan penelitian terdahulu menjadi pendukung penelitian ini yang menunjukkan hubungan positif *E-Trust* pada loyalitas. Artinya, jika *E-Trust* semakin meningkat atau baik, maka akan ada peningkatan loyalitas dari nasabah pengguna BSI *Mobile* di Kabupaten Pati.

¹³ Ali Amin Kalau dan Paskanova Christi Gainau Christina Sososutiksno, “Peran Syariah Governance Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Cabang Ambon),” *Jurnal Ilmiah Manajemen UNSRAT* 9, no. 1 (2022): 156, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/download/39551/36671>.