

## **Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pada Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Terhadap Mahasiswa Sebagai Nasabah Bank Syariah Di Universitas Yudharta Pasuruan**

**Abdillah Mundir<sup>1</sup>, Muhammad Nizar<sup>2</sup>, Dewi Rosyiqoh Athiroh<sup>3</sup>**

*Fakultas Ekonomi Syariah Universitas Yudharta Pasuruan*  
[abdillahmundir@yudharta.ac.id](mailto:abdillahmundir@yudharta.ac.id)<sup>1</sup>, [nizaryudharta@gmail.com](mailto:nizaryudharta@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[rosyiqoh.dewi@gmail.com](mailto:rosyiqoh.dewi@gmail.com)<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya mobile banking syariah di Mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap mobile banking Syariah. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Adapun teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan angket atau kuesioner yang disebar kepada mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan yang memakai mobile banking. Objek penelitian ini sebanyak 106 orang, Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam peneliti ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan sebagian besar menjawab setuju, sangat setuju dan sebagian kecil memilih kurang setuju. Dari hasil instrumen penelitian semua item mempunyai index kolerasi lebih besar dari 0,05 dan index Cronbach Alpha sebesar 0,769 (X1), Cronbach Alpha 0,705 (X2), Cronbach Alpha 0,767 (X3) yang berarti reliabel sesuai dengan ketentuan reabilitas nilai alpha. Variabel kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap variabel loyalitas, hal ini di tunjukan dengan nilai koefisien regresi linier berganda 0,08 (X1), 0,062 (X2), 0,727 (X3) satuan, hal ini berarti apabila terdapat kenaikan sebesar satu satuan untuk variabel Loyalitas , maka tingkat kualitas layanan kepuasan, kepercayaan ,08 (X1), 0,062 (X2), 0,727 (X3), demikian sebaliknya. Berdasarkan Uji t, menerangkan hasil yang signifikan, antara variabel loyalitas terhadap variabel kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan. Hal ini ditunjukan dengan nilai thitung > ttabel. Secara simultan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan ditunjukan  $0.000 < \alpha 0.05$ .

**Kata Kunci: Kualitas layanan, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas.**

### **Abstract**

*This research is motivated by the existence of Islamic mobile banking at the University of Yudharta Pasuruan students. This study aims to determine how the quality of service, satisfaction, trust and customer loyalty to Islamic mobile banking. This research is a type of quantitative research using a descriptive approach. The data collection technique is using questionnaires or questionnaires distributed to students at the University of Yudharta Pasuruan who use mobile banking. The object of this research is 106 people. The data analysis technique used to test the hypothesis in this research is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, it was found that: service quality has a positive effect on the variables of*

*service quality, satisfaction, trust, most of them answered agree, strongly agree and a small part choose less agree. From the results of the research instrument, all items have a correlation index greater than 0.05 and a Cronbach Alpha index of 0.769 (X1), Cronbach Alpha 0.705 (X2), Cronbach Alpha 0.767 (X3) which means that it is reliable in accordance with the provisions of the reliability of the alpha value. Variables of service quality, satisfaction, trust have a positive effect on the loyalty variable, this is indicated by the value of multiple linear regression coefficients of 0.08 (X1), 0.062 (X2), 0.727 (X3) units, this means if there is an increase of one the unit for the Loyalty variable, then the level of service quality satisfaction, trustworthiness is .08 (X1), 0.062 (X2), 0.727 (X3), and vice versa. Based on the t-test, it explains the significant results, between the loyalty variables and the service quality, satisfaction, and trust variables. this is indicated by the value of  $t_{count} > t_{table}$ . Simultaneously the quality of service and trust have a positive and significant effect shown  $0.000 < \alpha 0.05$ .*

**Keywords:** *Service Quality, Satisfaction, Trust, Loyalty.*

## **A. PENDAHULUAN**

Mobile banking merupakan layanan terbaru setelah internet banking, dengan perkembangan mobile teknologi, memberikan layanan perbankan via perangkat smartphone, operator smartphone dan bank, dimana sebelumnya tidak memiliki hubungan bisnis, kini telah menjadi mitra aliansi, dimana keduanya sama-sama memiliki *benefits offered* meminimalkan biaya transaksi, sehingga kehadiran mobile banking ini telah membawa perubahan yang mendasar pada jenis layanan perbankan (Heijjin, Harindranath, Sanjo, 2015). Salah satu faktor bahwa bank telah mengefisienkan biaya dengan kemajuan di bidang teknologi yaitu pada layanan mobile banking dengan biaya rendah, adapun biaya tersebut seperti biaya transportasi, karena tidak harus mendatangi bank secara langsung, selain itu mobile banking memberi pelayanan 24 jam sehingga nasabah dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun bahkan ketika kantor bank sudah tutup (Sampaio, 2017). Adapun bank-bank yang sudah memberikan pelayanan melalui aplikasi mobile banking yang berada di Indonesia diantaranya adalah PT Bank HSBC Indonesia, PT Bank CIMB Niaga Tbk, PT Bank Sinarmas Tbk, PT Bank Central Asia Tbk dan PT Bank Mandiri Tbk, PT Bank Danamon Indonesia Tbk, PT Bank DKI, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BCA Syariah dan PT Bank BRI Syariah (Fransiska, 2020).

Persoalan-persoalan praktis yang berkembang dalam implementasi internet banking, umumnya dijelaskan melalui konsep usability, yakni sejauh mana website dapat berfungsi optimal menggantikan pertemuan fisik yang melandasi pelayanan bank konvensional. Menurut salah satu penyebab nasabah tidak menggunakan layanan internet banking adalah persepsi tentang sulitnya pengoperasian layanan mobile banking tersebut. Croning dan Taylor menyatakan bahwa keberhasilan layanan dalam organisasi maupun perusahaan yang memberikan pelayanan yang maksimal kepada

nasabah merupakan pencerminan atas kinerja layanan yang ditunjukkan oleh pihak provider terhadap nasabah (customer) (Cronin, 2002). Kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Bank-bank semakin bersaing dalam merebut customer based dengan mengandalkan kualitas pelayanan. Selain menawarkan sebagai macam produk perbaikan disisi teknologi informasi, sisi pelayanan fisik lainnya, sisi pelayanan non fisik, dan beragam hal yang berbau pelayanan prima dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan semua itu disiapkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan akhirnya diharapkan mampu menjaring dana masyarakat.

Penelitian ini mencoba melihat hubungan antara dua variable tersebut, dengan rancangan rumusan masalah apakah kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah yang menapung pada bank ternetu, baik secara simultan maupun persial penelitian ini juga akan menganalisis manakah diantara kedua variable tersebut yang berpengaruh dominan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas layanan,kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap mobile banking syariah (study pada mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan)”.

## **B. KAJIAN TEORI**

### **1. Kualitas Layanan**

Kualitas (quality) dapat di definisikan “derajat di mana objek (entitas) memenuhi kebutuhan pengguna”. Kualitas dianggap sangat penting dalam industri jasa, karena salah satu karakteristik jasa adalah sifatnya yang tak kasat mata (intangible) yang acapkali tidak memiliki atribut-atribut fisik yang dapat dikenali, sehingga pelanggan atau pengguna harus mengidentifikasi kualitas melalui cara-cara tidak langsung. “Kesan keseluruhan pelanggan tentang inferioritas/ keunggulan relatif dari penyedia layanan dan layanannya dan sering dianggap serupa dengan sikap keseluruhan pelanggan terhadap perusahaan” (Marry, 2006). Pengukuran “kualitas layanan” dalam penelitian ini mengacu pada paradigma pengukuran berbasis kinerja (performance-based paradigma) dengan alasan:

- a. Untuk memudahkan dalam pengukuran dan memberikan penafsiran terhadap hasil pengukuran, karena hanya berbasis penilaian langsung dari pengguna, tanpa menyertakan elemen “expectasi” yang lebih sulit di definisikan.
- b. Penelitian ini membedakan “website usability” dan “kualitas layanan” sebagai variabel terpisah, sehingga beberapa elemen yang sudah tercakup dalam konsep usability tidak perlu disertakan lagi dalam pengukuran kualitas.
- c. Sesuai dengan prinsip kesederhanaan (parsimony), jika suatu pengukuran yang sederhana mampu menangkap konsep secara memadai, maka tidak diperlukan pengukuran yang lebih kompleks.

Sedangkan kualitas pelayanan secara islam menurut Siagian sebagai yang dikutip oleh Ridwan: “Pelayanan merupakan rasa menyenangkan yang diberikan

kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik berupa barang ataupun jasa haruslah yang berkualitas.

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik berupa barang ataupun jasa haruslah yang berkualitas. Hal ini dijelaskan dalam (QS. AlBaqarah: 267) sebagai berikut:

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

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (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.

## 2. Kepuasan

Kepuasan pelanggan umumnya didefinisikan sebagai perbedaan (discrepancy) antara harapan dan kenyataan. Salah satu definisi kepuasan pelanggan mengatakan, kepuasan adalah sikap atau evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan ekspektasi pra-pembelian mereka tentang apa yang akan mereka terima dari produk dengan persepsi subjektif mereka tentang kinerja yang sebenarnya mereka terima. "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja (atau hasil) produk dalam kaitannya dengan harapannya" (Kotler, 2002). Kepuasan nasabah dianggap sangat penting dalam konteks transaksi on-line melalui internet, termasuk dalam internet banking, karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepercayaan. Jansson and Lemark menjelaskan ketidakpuasan kalangan pengguna layanan internet banking dapat terjadi karena beberapa faktor (Johnson, 1995):

- a. Kegagalan teknologi (technological failure) yang berakibat munculnya persepsi negatif terhadap kualitas fungsional dari suatu layanan tertentu;
- b. Masalah desain teknologi atau desain layanan, seperti misalnya sistem terlalu lambat, kesulitan dalam bernavigasi dalam website atau perpindahan antar layanan.

## 3. Kepercayaan

Kepercayaan dalam konteks internet banking adalah "kemauan untuk melakukan transaksi perbankan di internet, dengan harapan bank akan memenuhi kewajibannya, terlepas dari kemampuan nasabah untuk memantau atau mengontrol tindakan bank di internet" (Yousafzai, 2003). Industri perbankan secara tradisional merupakan sebuah industri yang sangat mengandalkan kepercayaan, terutama terkait

dengan keamanan (security) dan kerahasiaan nasabah (privacy) yang berlaku dalam lingkungan fisik.

Mayoritas nasabah yang enggan menggunakan internet banking mengemukakan alasan terkait masalah keamanan dan privasi. Para ahli umumnya sepakat bahwa kepercayaan diperlukan karena adanya faktor “resiko” dalam suatu hubungan. Menyederhanakan konsep kepercayaan dalam dua elemen penting: (1) Persepsi resiko. (2) Ekspektasi salah satu pihak bahwa pihak lain akan bertindak sejalan dengan kepentingannya.

#### **4. Loyalitas**

Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku Ketika pertama kali digunakan pada tahun 1970an, konsep “loyalitas” didefinisikan sebagai fungsi untuk menciptakan pembelian ulang, dimana kemudian berkembang sebagai fungsi pembelian ulang atau pola pembelian ulang itu sendiri.

Loyalitas nasabah dalam konteks internet (e-loyalty merupakan pengembangan dari konsep loyalitas konvensional, dimana diterapkan pertamakali pada sektor perdagangan retail (e-commerce). Istilah ini diperkenalkan pertama kali oleh Reichheld and Schoder, pada sebuah artikel dalam Harvard Business Review, berjudul “E-loyalty: your secret weapon on the web” (Reichheld, 1990). Sohn and Lee mengartikan secara sederhana, bahwa e-loyalty adalah “sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik, menghasilkan perilaku pembelian yang berulang”. Dimana dalam konteks internet banking, istilah “sikap yang menguntungkan” dapat dilihat dari keberlanjutan dan berulangnya seseorang menggunakan suatu layanan internet banking dari bank tertentu.

Bagi kebanyakan bank, pelanggan-pelanggan yang loyal merupakan sumber pemasukan yang stabil, sekaligus mendorong pertumbuhan bisnis, sehingga memiliki sekumpulan basis nasabah loyal merupakan suatu sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (sustainable) bagi suatu bank. Berbagai studi memperlihatkan bahwa profitabilitas bank memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas dan retensi pelanggan. Semakin lama bank dapat mempertahankan seorang nasabah, semakin besar pendapatan dan penghematan biaya yang bisa diperoleh.

#### **5. Mobile Banking**

Mobile banking didesain untuk memiliki sistem keamanan yang tinggi karena kemungkinan penyusupan atau tindakan-tindakan illegal lainnya dapat terjadi dan resiko finansial terhadap nasabah sehingga menuntut persyaratan yang kompleks. Persoalan-persoalan praktis yang berkembang dalam implementasi internet banking, umumnya dijelaskan melalui konsep “usability” yakni sejauhmana website dapat

berfungsi optimal menggantikan pertemuan fisik (faca-to-face) sebagai ‘the effort required’. Dari sudut pandang nasabah, internet banking dapat memberikan manfaat antara lain (Straub Gefen, 2003):

- a. Efisiensi dimana nasabah dapat menggunakan layanan dari berbagai tempat.
- b. Secara umum, internet banking memungkinkan nasabah diseluruh dunia relatif mudah mengakses ke akun mereka dan ketersediaannya layanan yang semakin lengkap termasuk beberapa layanan yang tidak ditawarkan dikantor cabang.
- c. Karjauloto menjelaskan bahwa internet banking menghemat waktu dan uang serta memberikan kenyamanan aksesibilitas serta memiliki dampak positif pada kepuasan nasabah.
- d. Mendukung pernyataan tersebut dengan menekankan bahwa internet banking merespon dengan cepat keluhan nasabah dan penghantaran layanan perbankan yang semua manfaatnya memudahkan transaksi dalam dunia perbankan.
- e. Mols mengatakan bahwa internet banking memberikan keuntungan bahwa nasabah dapat menghindari bepergian ke dan dari bank, adanya privasi ketika berinteraksi dengan bank serta peluang bagi bank menawarkan lebih banyak manfaat kepada nasabahnya dengan biaya yang lebih rendah.
- f. Sathye menjelaskan bahwa manfaat terbesar internet banking ialah biayanya yang murah
- g. Dilihat dari manfaat secara manual. Baraghani menjelaskan bahwa melalui internet banking nasabah tidak perlu datang ke bank atau ATM untuk melihat mutasi/saldo transaksinya. Selain itu, dalam penggunaan internet banking, sebenarnya nasabah tidak perlu direpotkan untuk membeli perangkat lunak apa pun, atau menyediakan kemampuan menyimpan data di komputer sebagai informasi cadangan, karena transaksi yang terjadi ialah pada server bank melalui infrastruktur internet.

## **C. METODE**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan rumusan masalah deskriptif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran-gambaran secara terstruktur, factual mengenai fakta-fakta serta hubungan antara variabel yang diteliti.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pada Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Terhadap Mahasiswa Sebagai Nasabah Bank Syariah Di Universitas Yudharta Pasuruan.

### **2. Definisi Konseptual dan Operasional**

a) Kualitas Layanan, kepuasan, kepercayaan, loyalitas

Kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan adalah kegiatan penting dalam perbankan dengan karakteristik yang sifatnya tak kasat mata (intangible) yang acapkali tidak memiliki atribut-atribut fisik yang dapat dikenali, sebagai perbedaan (discrepancy) antara harapan dan kenyataan sehingga kepuasan pelanggan sangat mengandalkan kepercayaan, terutama keamanan (security) dan kerahasiaan nasabah (privacy) yang berlaku dalam lingkungan kebanyakan bank.

b) Loyalitas

Agar menarik nasabah yang mempunyai loyalitas tinggi dan menjadi sumber pemasukan yang stabil, sekaligus mendorong pertumbuhan bisnis, sehingga memiliki sekumpulan basis nasabah loyal merupakan suatu sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (sustainable) bagi suatu bank.

**Tabel 1. Operasional Variabel**

No	Variable	Indikator	Skala
1	Kualitas layanan (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realibilitas</li> <li>- Daya tanggap</li> <li>- Keamanan dan privasi</li> <li>- Kenyamanan</li> <li>- Efisiensi</li> <li>- Kemudahan penggunaan</li> </ul>	Likert
2	Kepuasan (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membeli kembali/ menggunakan kembali.</li> <li>- Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan</li> <li>- Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.</li> <li>- Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.</li> <li>- Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.</li> </ul>	Likert
3	Kepercayaan (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dapat dipercaya</li> <li>- mengedepankan kepentingan nasabah</li> <li>- menjaga nama baik dan berkomitmen tinggi</li> <li>- sistem keamanan</li> <li>- percaya informasi yang diberikan</li> <li>- serta perhatian terhadap kondisi nasabah</li> </ul>	Likert
4	Loyalitas (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nasabah akan menggunakan kembali internet banking secara berulang.</li> <li>- Nasabah akan menggunakan layanan internet banking dari bank syariah.</li> <li>- Nasabah bersedia menceritakan layanan internet banking bank syariah dan mereferensikan kepada orang lain.</li> </ul>	Likert

Sumber: data olahan peneliti, 2021

### 3. Sumber dan Jenis Data

Salah satu jenis penelitian ini berdasarkan jenis datanya adalah jenis data kuantitatif maka pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasional masing-masing variabel. Validitas dan reabilitas merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam menggunakan pendekatan ini, karena kedua elemen tersebut akan menentukan kualitas hasil penelitian dan kemampuan replikasi serta generalisasi penggunaan model penelitian sejenis.

#### **4. Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan keseluruhan unit yang menjadi objek kegiatan statistik baik yang berupa lembaga, organisasi, orang, benda, ataupun obyek yang lainnya. Menurut Arikunto populasi merupakan jumlah dari keseluruhan subjek (Satuan-satuan/ individu-individu) penelitian. Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam hal ini yang akan menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan.

#### **5. Uji Kualitas Data**

##### **a) Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan maupun pernyataan. Validitas, menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang anda ingin ukur. Dapat dikatakan, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang hendak diteliti. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel Correlations, jika butir pertanyaan itu valid terdapat (\*) pada pearsoncorrelation, tabel terlampir.

##### **b) Uji Realibilitas**

Realibilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konstitensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika mendapatkan nilai.

#### **6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian evaluatif ini, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang dikumpulkan, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah (1) observasi, (2) angket (kuesioner), dan (3) wawancara.

#### **7. Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni analisis kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi lapangan terlebih dahulu, kemudian menyebarkan kuesioner terhadap nasabah bank syariah mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan. Kemudian mengolahnya dan menampilkannya dalam bentuk tabel, grafik, dan dibuat analisis agar dapat ditarik kesimpulan sebagai dasar pengambilan keputusan. Untuk mempermudah dalam menganalisis digunakan SPSS, yaitu software yang berfungsi untuk menganalisis data serta melakukan perhitungan secara statistik baik parametric maupun non parametric dengan basis windows.

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Kualitas layanan (X1), Kepuasan (X2), Kepercayaan (X3), Loyalitas (Y).

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

X = Variabel dependen (minat beli)

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi kualitas layanan

b<sub>2</sub> = koefisien regresi kepuasan

b<sub>3</sub> = koefisien regresi loyalitas

X<sub>1</sub> = Variabel kepuasan

X<sub>2</sub> = Variabel kepercayaan

X<sub>3</sub> = Variabel loyalitas

b) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi dengan secara normal. Metode yang digunakan adalah metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-Plot of regression standardized. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.

2) Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Imam Ghozali menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (Variance Influence Factor) lebih kecil dari 10 mempunyai angka mendekati 1.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan lain.

c) Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisiensi determinasi (Adjusted R2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis Adjusted R Square. Nilai R2 sebesar 1, berarti fluktuasi variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada factor lain yang menyebabkan fluktuasi variabel dependen. Jika nilai Adjusted R2 berkisar antara 0 sampai dengan 1, maka dapat dikatakan semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen.

d) Uji F atau Uji Silmultam

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara serentak atau bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen Djarwanto PS dan Pangestu S. Dengan hipotesis:

$H_0: \beta = 0$  artinya, tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap minat beli konsumen.

$H_a: \beta > 0$  artinya, ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap minat beli konsumen.

$$F = (R^2/(n - 1))/(((1 - R^2))/(n - k))$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5% distribusi F dengan derajat kebebasan ( $\alpha: K-1, n-K$ ).

Kriteria pengujian: Bila F hitung  $\leq$  F tabel maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Bila F hitung  $>$  F tabel maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

e) Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t (Coefficient) akan dapat menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (secara persial) 50 terhadap variabel dependen. Jika tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan:

1) Apabila  $H_0: b_i \leq 0$  = variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.

- 2) Apabila  $H_0: b_i \geq 0$  = variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Prosedur pengujiannya adalah setelah melakukan perhitungan terhadap t hitung, kemudian membandingkan t tabel dengan t hitung.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Jika t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) < 0,05, maka  $H_0$  ditolak, menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel independen secara persial terhadap varian dependen. Jika t hitung < t tabel dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) < 0,05, maka  $H_0$  diterima, berarti variabel independen secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **1. Analisis Data**

##### **a) Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,758	2,752		3,910	0,000
	Kualitas	-0,008	0,087	-0,009	-0,096	0,924
	Kepuasan	-0,063	0,145	-0,044	-0,433	0,666
	Kepercayaan	0,727	0,136	0,580	5,336	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data primer diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 10,758 + -0,008 X_1 + -0,063 X_2 + 0,727 X_3$$

Dari hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 10,758, menunjukkan bahwa jika nilai variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), kepuasan ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ) dalam keadaan tetap (konsta), maka kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan meningkat sebesar 10,758.
- 2) Koefisien regresi Kualitas layanan ( $X_1$ ) sebesar -0.008, artinya apabila variabel tersebut naik satu satuan maka, kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan akan meningkat sebesar 0.008.
- 3) Koefisien regresi Kepuasan ( $X_2$ ) sebesar -0.063, artinya apabila variabel tersebut naik satu satuan maka, kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan akan meningkat sebesar 0.063.

- 4) Koefisien regresi kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 0,727, artinya apabila variable tersebut naik satuan maka, kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan akan meningkat sebesar 0,727.

**b) Uji koefisien Determinasi**

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,552 <sup>a</sup>	0,304	0,284	02,732

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, kualitas, Kepuasan

Sumber: Data primer diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 3 menjelaskan besarnya nilai kolerasi yaitu sebesar 0,552 dan besarnya prosentase pengaruh variable bebas terhadap variable terikat yaitu koefisien determinasi. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,304 yang berarti bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 30,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan oleh penelitian ini.

**c) Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas**

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,71578551
Most Extreme Differences	Absolute	0,076
	Positive	0,076
	Negative	-0,067
Test Statistic		0,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,149 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4 diatas hasil uji normalitas dapat diketahui nilai sig. sebesar 0,149 lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

## 2) Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

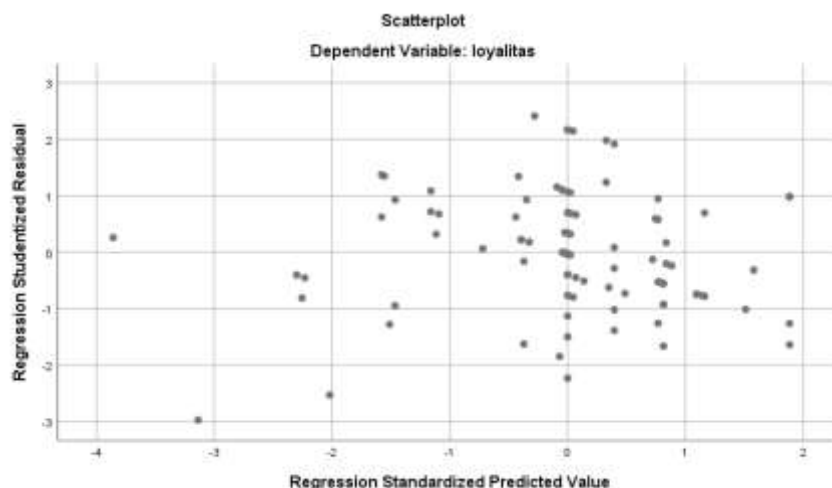
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,932	2,221		4,921	0,000		
	kepuasan	-0,040	0,144	-0,028	-0,277	0,782	0,658	1,519
	kepercayaan	0,690	0,127	0,557	5,449	0,000	0,658	1,519

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Data primer diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat dalam tabel diatas makan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, karena didapat nilai  $0,658 > 0,2$  dan  $1,519 < 10,00$ , artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

## 3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil uji heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah SPSS 25

Hasil analisis dari grafik *scatterplots* pada gambar 4.2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

## d) Uji-t

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan.

Tabel 6. Hasil Uji t Variabel X

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,903	2,723		6,576	0,000
	Kualitas_Layanan	0,210	0,092	0,219	2,285	0,024
	Kepuasan	0,419	0,132	0,297	3,173	0,002
	Kepercayaan	0,669	0,102	0,540	6,545	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data primer diolah SPSS 25

## e) Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319,829	3	106,610	14,042	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	774,407	102	7,592		
	Total	1094,236	105			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, kualitas\_layanan, kepuasan

Sumber: Data primer diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi adalah sebesar 0,000. Karena nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain kualitas layanan X1 dan kepuasan X2 dan kepercayaan X3 secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas (Y).

## 2. Pembahasan

### a) Implementasi dilapangan terkait Penerapan Mobile Banking Bank Syariah pada Mahasiswa Universitas Yudharta

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2008). Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk dan jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Tjiptono, 2000).

Berdasarkan temuan penulis dalam penelitian ini memiliki nilai determinasi sebesar 0,552 atau jika dipersentasikan menjadi 55,2% berarti ada pengaruh variabel

Kualitas layanan (0,769), Kepuasan (0,705), Kepercayaan (0,767) terhadap variabel Loyalitas (0,836), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan oleh penelitian ini, jadi nilai determinasi pengaruh variabel Kualitas layanan, Kepuasan, Kepercayaan terhadap Variabel loyalitas adalah positif.

**b) Pengaruh mobile banking terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah bank syariah dikalangan Mahasiswa Universitas Yudharta pasuruan.**

Mobile banking didesain memiliki sistem keamanan yang tinggi karena kemungkinan penyusupan atau tindakan-tindakan ilegal lainnya dapat terjadi dan resiko finansial terhadap nasabah sehingga menuntut persyaratan yang kompleks. Persoalan-persoalan praktis yang berkembang dalam implementasi internet banking, umumnya dijelaskan melalui konsep "*usability*" yakni sejauhmana website dapat berfungsi optimal menggantikan pertemuan fisik (*faca-to-face*) sebagai '*the effort required*'.

Pada tahap selanjutnya menunjukkan bahwa internet banking telah diterima dan digunakan secara luas oleh nasabah, setidaknya sebagai salah satu saluran alternatif disamping saluran lain, sehingga perilaku dan sikap mereka terhadap internet banking juga mengalami proses modifikasi. Manfaat internet banking dari sudut pandang perbankan ialah: Efisiensi dan pengurangan biaya dan Meningkatkan keunggulan kompetitif. Lebih lanjut menyampaikan bahwa internet banking merupakan kanal layanan yang mana pelanggan dapat terus menggunakan layanan perbankan dari berbagai lokasi, sehingga memberi nilai lebih pada perbankan. Internet banking juga memberikan peluang bagi bank dalam mengembangkan pasar dengan menarik nasabah baru dari pengguna internet. Mols mengatakan bahwa internet banking memberikan keuntungan bahwa nasabah dapat menghindari bepergian ke dan dari bank, adanya privasi ketika berintraksi dengan bank serta peluang bagi bank menawarkan lebih banyak manfaat kepada nasabahnya dengan biaya yang lebih rendah.

Dalam pernyataan saya bersedia menceritakan layanan mobile banking bank syariah dan mereferensikannya kepada orang lain diketahui responden menjawab sangat setuju 19 orang responden (16,4%), 67 orang responden menjawab setuju (57,8%), 18 orang responden menjawab kurang setuju (15,5%), 2 orang responden menjawab tidak setuju (1,7%).

Saya percaya mobile banking pada bank syariah bank memberikan pelayanan yang baik diketahui responden menjawab sangat setuju 22 orang responden (19,0%), 73 orang responden menjawab setuju (62,9%), 9 orang responden menjawab kurang setuju (7,8%), 2 orang responden menjawab tidak setuju (1,7%).

Saya akan kembali menggunakan layanan/produk dari bank syariah diketahui responden menjawab sangat setuju 22 orang responden (19,0%), 66 orang responden menjawab setuju (56,9%), 14 orang responden menjawab kurang setuju (12,1%), 3 orang responden menjawab tidak setuju (2,6%), 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju (9%).

Ada rasa bangga dan puas menggunakan layanan mobile banking dari bank syariah diketahui responden menjawab sangat setuju 26 orang responden (22,4% ), 66 orang responden menjawab setuju (56,9%), 14 orang responden menjawab kurang setuju (12,6%), 3 orang responden menjawab tidak setuju (2,6%), 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju (9%).

Saya akan menggunakan kembali mobile banking secara berulang diketahui responden menjawab sangat setuju 25 orang responden (21,6%), 66 orang responden menjawab setuju (56,9%), 11 orang responden menjawab kurang setuju (9,5%), 2 orang responden menjawab tidak setuju (1,7%), 2 orang responden menjawab sangat tidak setuju (1,7%).

Ada rasa bangga dan puas menggunakan layanan mobile banking dari bank syariah diketahui responden menjawab sangat setuju 24 orang responden (20,7% ), 63 orang responden menjawab setuju (54,3%), 13 orang responden menjawab kurang setuju (11,2%), 4 orang responden menjawab tidak setuju (3,4%), 2 orang responden menjawab sangat tidak setuju (1,7%).

Variabel loyalitas sebagian besar dijawab setuju, sangat setuju dan sebagian kecil memilih netral. Pengujian validitas instrumen ada dua syarat yang penting yang berlaku pada sebuah angket/ kuesioner, yaitu sebuah angket/ kuesioner yang valid dan reliabel. Dari hasil instrumen penelitian semua item mempunyai indeks korelasi lebih besar dari 0,05 dan indeks Cronbach Alpha sebesar 0,836 yang berarti reliabel sesuai dengan ketentuan reliabilitas nilai alpha.

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil dari kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini. yaitu:

1. Penelitian memiliki nilai determinasi sebesar 0,552 atau jika dipresentasikan menjadi 55,2% berarti ada pengaruh variabel Kualitas layanan (0,769), Kepuasan (0,705), Kepercayaan (0,767) terhadap variabel Loyalitas (0,836), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan oleh penelitian ini, jadi nilai determinasi berpengaruh terhadap variable Kualitas layanan, Kepuasan, Kepercayaan, terhadap Variabel loyalitas.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara kualitas layanan (2,285), Kepuasan (3,173), kepercayaan (6,535) terhadap loyalitas (0,836), jadi uji t berpengaruh secara parsial antara kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, terhadap loyalitas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Cronin, J.J. & Taylor S.A. (2002) .“Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.” *Journal Of Marketing*.
- Fransiska. (2020). “Perkembangan Digital Banking Dan Peluangnya Di Indonesia”.

- <https://sis.binus.ac.id/2019/08/16/perkembangan-digital-banking-dan-peluangnya-di-indonesia/>.
- Gefen, Straub.(2003). “Managing User Trust in B2C e-Services,.” *E-Service Journal* 2, no. 2: 7. <https://doi.org/10.2979/esj>.
- Johnson. C. “.(1995). A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories.” *Journal of Economic Psychology* 12: 267.
- Kotler, Philip. (2002). *Menejemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi Dan Control (Alih Bahasa Oleh Hendra Teguh SE, AK Dan Ronny A. Rusli)*. 9th ed. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller.(2008). *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Lee Heijin, Harindranath.G, Oh Sanjo, Kim Dong-jae. (2015).“Provision of Mobile Banking Service from an Actor –Network Perspective: Implications for Corvergence and Standardization.” *Tecnology Forecasting & Social Change Journal* 90: 551–561.
- Mary Jo Bitner, dan Dwayne D, grumbler.(2006). *Pemasaran Jasa- Mengintegrasikan Focus Pelanggan Di Seluruh Perusahaan*. 4th ed. New York.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). “Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review” 68, no. 5: 105.
- Sampaio Cláudio. H, Ladeira W.J, Santini Fernando De Oliveira. (2017). “Apps for Mobile Banking and Customer Satisfaction: A Cross-Cultural Study”.” *International Journal of Bank Marketing* 35, no. 7: 1131–1151.
- Tjiptono, Fandy.(2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Yousafzai, SY, palister, JG dan foxall, GR.(2003). “Model Yang Diusulkan Dari e Trush Untuk Perbankan Elektronik,.” *technovation* 23, no. 11: 847.