

**SKRIPSI**  
**PENGARUH LAYANAN *MOBILE BANKING*,  
KEPERCAYAAN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH DI BANK MUAMALAT KCP  
GENTENG BANYUWANGI**



Oleh :

**Ayu Syafitri**  
NIM : 2013111014

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT  
BLOKAGUNG BANYUWANGI  
2024**

**PERSYARATAN GELAR**

**PENGARUH LAYANAN *MOBILE BANKING*, KEPERCAYAAN,  
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
BANK MUAMALAT KCP GENTENG BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk Memenuhi Salah  
Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

**Ayu Syafitri**  
NIM : 2013111014

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT  
BLOKAGUNG BANYUWANGI  
2024**

## PERSETUJUAN PEMBIMBNG

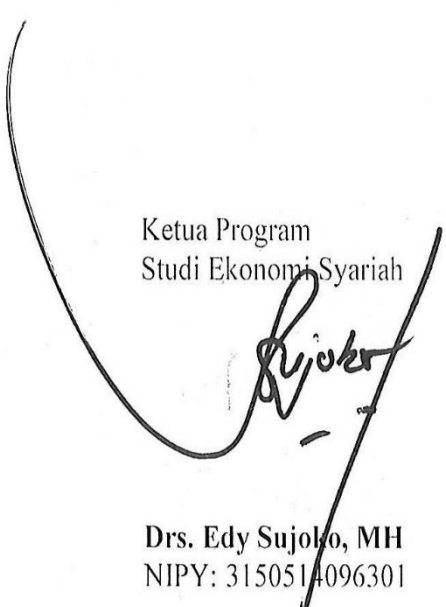
Skripsi dengan judul:

### **PENGARUH LAYANAN *MOBILE BANKING*, KEPERCAYAAN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MUAMALAT KCP GENTENG BANYUWANGI**

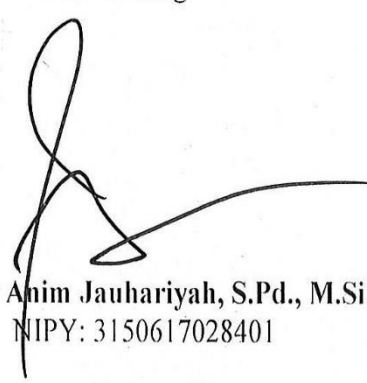
Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang skripsi  
pada tanggal : 21 Juli 2024

Mengetahui,

Ketua Program  
Studi Ekonomi Syariah

  
Drs. Edy Sujoko, MH  
NIPY: 3150514096301

Pembimbing

  
Dr. Nur Anim Jauhariyah, S.Pd., M.Si.  
NIPY: 3150617028401

## PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi saudara Ayu Syafitri telah di munaqosahkan kepada dewan penguji proposal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSya) Blokagung Banyuwangi pada tanggal: 21 Juli 2024 dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Tim Penguji:

Ketua



Nawal Ika Susanti, S.Pd, M.Si.  
NIPY: 3151212068801

Penguji 1



Imam Khusnudin, S.E., M.M  
NIPY: 3151602078501

Penguji 2



Dr. Nur Anam Luthariyah, S.Pd, M.Si.  
NIPY: 3150617028401

Dekan



Dr. Hj. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRA., CRP.  
NIPY: 3150425027901

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO:

***“Kesuksesan bukanlah akhir dari perjalanan, melainkan awal dari pencapaian yang lebih besar”***

***(-Nelson Mandela-)***

### PERSEMBAHAN

*Skripsian ini di persembahkan untuk:*

1. Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Ayahanda Martiman dan Ibunda Masitah. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Aku selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtua ku
2. Teruntuk kakak yang sok cuek dan mbak yang selalu memberikan semangat.
3. Kepada seluruh pengasuh PP. Darussalam Blokagung yang selalu saya hormati dan juga saya harapkan ridho serta barokah ilmunya, yang tak pernah lelah memberikan teladan ilmu sehingga saya mampu menjadi lebih baik dari sebelumnya.
4. Kepada Ibu Nyai.Hj Handariatul Masruroh, selaku pengasuh PP. Darussalam putri utara, beliaulah yang selalu menasehati dan memotivasi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.
5. Kepada Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIMSYA Blokagung Banyuwangi Dr. Hj. Lely Ana Ferawati E, S.E., MH., MM., CRA., CRP yang telah memberikan arahan dalam penyusunan dalam skripsi ini.
6. Untuk seluruh dosen, guru, ustadz dan ustadzah, dimana merekalah tempat yang telah mampu membuaat saya berada dikeadaan sekarang ini.

7. Kepada Staf FEBI serta segenap pihak UIMSYA Blokagung Banyuwangi yang telah membantu saya dalam mengerjakan skripsi sampai saat ini.
8. Ibu Dr. Nur Anim Jauhariyah, S.Pd., M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan tulus dan sabar serta tidak pernah bosan memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Universitas KH. Mukhtar Syafaat yang telah memberikan segala hal kepada saya baik ilmu, pengalaman.
10. Dan tak lupa kepada circle saya yang bernama “Grup Busuk” Ada beberapa perasaan yang menghangatkan hati saya yaitu cinta, inspirasi dan syukur. Dan sungguh menakjubkan bagaimana kalian memberi saya semua hal di hidup saya dan pada akhirnya saya merasa sangat berterima kasih kepada kalian.
11. Skripsi ini saya persembahkan juga untuk Restianade, Surepman, Happy Asmara, Denny Caknan, Aftershene, dan pelantun lagu-lagu jawa lainnya yg tidak bisa saya sebutkan semua, dan teruntuk Alma Esbeye, The Costum, Adzando dan pelantun sholawat dan Arabic song yang lain terima kasih telah menemani disaat saya mengerjakan skripsi ini sampai akhir.
12. Teruntuk Tandon Squad yang telah memberikan saya semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
13. Skripsi ini saya persembahkan juga untuk orang-orang yang sering bertanya “kapan sidang?” “Kapan wisuda?”
14. Dan secara khusus saya persembahkan untuk pendamping hidup saya. (KELAK).

**PERNYATAAN  
KEASLIAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmaanirrahiim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Ayu Syafitri  
NIM : 2013111014  
Program Studi : Ekonomi Syari'ah  
Alamat Lengkap : Desa Sungai Jauh, Kecamatan Rawas Ulu,  
Kabupaten Musi Rawas Utara

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi ini tidak pernah diserahkan kepada Lembaga perguruan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini benar-benar hasil karya pribadi dan bukan merupakan hasil tindak kecurangan atas karya orang lain.
3. Apabila kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan hasil tindak kecurangan, maka saya siap menanggung segala konsekuensi hukum yang dibebankan.

Banyuwangi, 21 Juli 2024



Menyatakan  
  
Ayu Syafitri

## ABSTRAK

**Syafitri, Ayu. 2024. Pengaruh Layanan Mobile Banking, Kepercayaan, dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi. Skripsi, Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi.  
Pembimbing : Dr. Nur Anim Jauhariyah, S.Pd., M.Si.**

Kata Kunci : Layanan *Mobile Banking*, Kepercayaan, Religiusitas, dan Loyalitas Nasabah

Tujuan penelitian ini yaitu: 1) Untuk menganalisis adanya pengaruh layanan mobile banking ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi. 2) Untuk menganalisis adanya pengaruh kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi. 3) Untuk menganalisis adanya pengaruh religiusitas ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi. 4) Untuk menganalisis adanya pengaruh layanan mobile banking ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), dan religiusitas ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Sumber data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder. Sampel yang digunakan yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafaat dengan jumlah 50 orang. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* menggunakan sampel sensus. Pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda diketahui, 1) layanan *mobile banking* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), kepercayaan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), 3) religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). 4) terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel layanan *mobile banking* ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), dan religiusitas ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH. Mukhtar Syafaat di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.

Kesimpulan penelitian ini bahwa dari 50 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam di Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi Menunjukkan bahwa variabel Religiusitas memberikan pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa tersebut sebagai nasabah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi. Dan secara simultan variabel layanan mobile banking, kepercayaan, dan religiusitas memberi pengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.

## ABSTRACT

**Syafitri, Ayu. 2024. *The Influence of Mobile Banking Services, Trust and Religiosity on Customer Loyalty at Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi*. Thesis, KH Mukhtar Syafa'at University Blokagung Banyuwangi. Supervisor: Dr. Nur Anim Jauhariyah, S.Pd., M.Si.**

*Keywords: Mobile Banking Services, Trust, Religiosity and Customer Loyalty*

*The objectives of this research are: 1) To analyze whether the influence of mobile banking services (X1) has a significant effect on customer loyalty (Y) of Bank Muamalat Indonesia at the Faculty of Economics and Islamic Business, KH Mukhtar Syafaat University. 2) To analyze whether the influence of trust (X2) has a significant effect on customer loyalty (Y) of Bank Muamalat Indonesia at the Faculty of Islamic Economics and Business, KH Mukhtar Syafaat University. 3) To analyze the influence of religiosity (X3) which has a significant effect on customer loyalty (Y) of Bank Muamalat Indonesia at the Faculty of Islamic Economics and Business, KH Mukhtar Syafaat University. 4) To analyze the influence of mobile banking services (X1), trust (X2), and religiosity (X3) which have a significant effect on customer loyalty (Y) of Bank Muamalat Indonesia at the Faculty of Economics and Islamic Business, KH Mukhtar Syafaat University.*

*This type of research uses quantitative research with an explanatory research approach. The data sources used are primary data and secondary data. The sample used was 50 students from the Faculty of Economics and Islamic Business at KH Mukhtar Syafa'at University. The sampling technique is Non Probability Sampling and Probability sampling. Data collection uses observation, questionnaires and documentation. Data analysis is multiple linear regression analysis.*

*The results of multiple linear regression analysis show that 1) mobile banking services (X1) have no significant effect on customer loyalty (Y), trust (X2) have no significant effect on customer loyalty (Y), 3) religiosity has a significant effect on customer loyalty (Y) . 4) there is a joint significant influence between the variables of mobile banking services (X1), trust (X2), and religiosity (X3) on customer loyalty among students at the Faculty of Economics and Islamic Business, KH Mukhtar Syafa'at University.*

*The conclusion of this research is that from 50 respondents, students from the Faculty of Economics and Islamic Business at KH Mukhtar Syafaat Syafaat Blokagung University, Banyuwangi, it shows that the Religiosity variable has an influence on the loyalty of these students as customers at Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi. And simultaneously the variables of mobile banking service, trust and religiosity have an influence on customer loyalty at Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji serta syukur atas rahmat dan keberkahan dari Allah SWT yang telah memudahkan segala urusan hamban-Nya. Sholawat serta salam pun dipanjatkan kepada nabi yang mulia, Muhammad SAW, semoga syafa'atnya sampai kepada seluruh umatnya.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas KH Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi. Penyelesaian tugas akhir ini banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu tidak lupa pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu, diantaranya:

1. KH. Ahmad Hisyam Syafa'at, S.Sos.I., M.H Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung.
2. Dr. H. Abdul Kholiq Syafa'at, M.A., selaku Ketua Senat Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi.
3. Dr. H. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I., selaku Rektor Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi.
4. Dr. Hj. Lely Ana Ferawati Ekaningsih., S.E., M.H., M.M., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA).
5. Drs. Edy Sujoko, MH., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah.
6. Dr. Nur Anim Jauhariyah S.Pd., M.Si., selaku dosen pembimbing dalam penulisan tugas akhir ini.
7. Seluruh dosen Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung, Tegalsari, Banyuwangi.
8. Dan semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung telah menyumbangkan tenaga dan pikirannya demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Tiada yang bisa penulis berikan kecuali hanya do'a kepada Allah yang maha pemurah lagi maha penyayang, semoga kebaikan beliau semua mendapatkan balasan dari-Nya. Tiada gading yang tak retak, tiada manusia yang sempurna. Demikian juga dengan penulisan skripsi ini, tentunya masih ada kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis berharap akan saran dan kritik yang konstruktif. Dan atas segala kekhilafan dalam penulisan skripsi ini penulis mohon maaf sebagai insan yang *dho'if*.

Akhirnya kepada Allah *Azza Wajalla*, penulis kembalikan segala sesuatunya dengan harapan semoga skripsi ini tersusun dengan ridho-Nya dapat memberikan manfa'at. *Amin Ya Robbal 'Alamin*.

Blokagung, 21 Juli 2024

Ayu Syafitri

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Sampul Dalam .....	ii
Halaman Prasyarat Gelar.....	iii
Halaman Persetujuan Pembimbing .....	iv
Halaman Pengesahan Penguji .....	v
Halaman Motto Dan Persembahan.....	vi
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi .....	vii
Halaman Abstrak.....	viii
Halaman Abstrak.....	ix
Kata Pengantar .....	x
Halaman Daftar Isi .....	xii
Halaman Daftar Tabel .....	xv
Halaman Daftar Gambar .....	xvi
Halaman Daftar Lampiran.....	xvii
Halaman Transliteras.....	xviii
<b>BAB 1 : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Batasan Penelitian .....	7
1.6 Definisi Operasional .....	7
<b>BAB 2 : KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Konseptual .....	29
2.4 Hipotesis .....	31

<b>BAB 3 : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	32
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Sampel .....	33
3.5 Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas .....	34
3.6 Data dan Sumber Data .....	36
3.6.1 Jenis Data .....	36
3.6.2 Sumber Data .....	36
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.8 Variabel Penelitian .....	38
3.9 Teknis Analisis Data .....	38
<b>BAB 4 : HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian .....	45
4.1.1 Lokasi Penelitian .....	45
4.1.2 Karakteristik Responden .....	46
4.2 Analisis Data .....	47
<b>BAB 5 : PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
<b>BAB 6 : PENUTUP .....</b>	<b>69</b>
6.1 Kesimpulan .....	69
6.2 Keterbatasan Penelitian .....	70
6.3 Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 2.3 Kajian Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.2 Skala Penilaian <i>Likert</i> .....	48
Tabel 3.3 Indikator Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ).....	49
Tabel 3.4 Indikator Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ).....	50
Tabel 3.3 Tabel Penolong.....	59
Tabel 4.1 Tabel Profil Responden.....	63
Tabel 4.2 Tabel Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.3 Tabel Pendidikan Terakhir.....	64
Tabel 4.4 Tabel Umur.....	65
Tabel 4.5 Tabel Hasil Uji Validitas Etika Kinerja Islam.....	65
Tabel 4.6 Tabel Hasil Uji Validitas Produktivitas Pegawai.....	66
Tabel 4.7 Tabel Reliabilitas Instrumen Variabel Etika Kinerja Islam.....	67
Tabel 4.8 Tabel Reliabilitas Instrumen Variabel Produktivitas Pegawai.....	67
Tabel 4.8 Tabel Reliabilitas Instrumen Variabel Kepuasan Nasabah.....	67
Tabel 4.9 Tabel One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	68
Tabel 4.10 Tabel Uji Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.11 Tabel Model Summary.....	70

## DAFTAR GAMBAR

2.3 Kerangka Konseptual.....	39
3.5 Model Regresi Linier Berganda.....	54
5.1 Hasil Model Persamaan Regresi Linier Berganda.....	88

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Sebar Kuesioner
- Lampiran 3 Pengolahan Data
- Lampiran 4 Kartu Pengesahan Revisi Ujian Skripsi
- Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 6 Check Plagiarisme

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Untuk kata yang sudah diserap atau sering digunakan dalam bahasa indonesia, penulisannya disesuaikan dengan ejaan yang berlaku dalam bahasa indonesia. Untuk kata yang belum diserap atau jarang digunakan dalam bahasa indonesia, penulisannya sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel Transliterasi Arab-Latin**

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	'	ز	Z	ق	Q
ب	B	ش	S	ك	K
ت	T	ث	Sy	ل	L
ث	Ts	ص	Sh	م	M
ج	J	ض	D	ن	N
ح	H	ط	T	ه	W
خ	Kh	ظ	Z	و	H
د	D	ع	'	ء	'
ذ	Z	غ	G	ي	-
ر	R	ف	F		

Sumber : Pedoman Skripsi (2024)

Catatan :

1. Konsonan yang bersyaddah ditulis dengan rangkap misalnya; ربنا ditulis rabbana.
2. Vokal panjang (mad); Fathah (baris di atas) di tulis a, kasroh (baris dibawah) di tulis i, serta dammah (baris di depan) di tulis u. Misalnya القارعت ditulis al-qari'ah, المساكينه ditulis al-masakin, المفاحون ditulis almuflihun.

3. Kata sandang alif + lam) ال  
 Bila di ikuti huruf qamariyah di tulis al, misalnya الكافرون ditulis alkafirun.  
 Sedangkan, bila di ikuti oleh huruf syamsiyah, huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya; الرجال ditulis ar-rijal.
4. Ta<sup>°</sup> marbuthah (ة)  
 Bila terletak diakhir kalimat, ditulis h, misalnya ; البقرة ditulis al-baqarah.  
 Bila ditengah kalimat ditulis t, misalnya ; زكاةالوال ditulis zakat al-mal,  
 atau سورةالنساء ditulis surat al-nisa<sup>°</sup>.
5. Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut tulisannya, misalnya;  
 وهو جبر السقيه ditulis wahu wakhairar-Raziqin.

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Tawaran untuk menggunakan produk internet *banking* yang memudahkan para nasabah untuk memantau rekeningnya atau perusahaannya dari mana saja, cukup terhubung dengan jaringan internet dan mereka dapat melihat atau melakukan transaksi yang akan memudahkan pengondisian bisnisnya. Penting untuk menghindari penawaran produk internet banking oleh bank umum. Ketika nasabah ingin melakukan penetrasi, sering terjadi dislokasi jaringan, hal ini akan menurunkan kepuasan nasabah terhadap produk yang ditawarkan bank (Arif, 2019).

Upaya dalam mencapai kepuasan nasabah, bank harus meningkatkan rasa kepercayaan terhadap nasabah. Seiring berjalannya waktu, teknologi di dunia perbankan dapat berdampak pada munculnya modus dan kejahatan baru. Menurut Mawey dkk (2019) Kepercayaan adalah kerelaan klien untuk memercayai atau memperhitungkan suatu merek dalam situasi ancaman karena sementara itu merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan nasabah didefinisikan sebagai posisi integritas, kejujuran dan kemampuan, namun banyak pihak memiliki pemahaman yang berbeda tentang kepercayaan nasabah (Morgan dan Hunt, 2020). kepercayaan nasabah secara umum dipandang sebagai elemen penting dalam mengembangkan keinginan nasabah untuk bertahan hidup dan menjaga hubungan jangka panjang antara nasabah dengan perusahaan (Doney dan Cannon, 2019).

Al-Qur'an telah menjelaskan tentang amanah atau bisa disebut juga kepercayaan. Sebagaimana Q.S Ali Imran : 118

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا بِطَانَةَ مَن دُونِكُمْ لَا يَأْلُونَكُمْ خَبَالًا وَدُّوا مَا عَنِتُّمْ قَدْ بَدَتِ الْبَغْضَاءُ مِن أَفْوَاهِهِمْ وَمَا

تُخْفِي صُدُورُهُمْ أَكْبَرُ قَدْ بَيَّنَّا لَكُمُ الْآيَةَ إِن كُنْتُمْ تَعْقِلُونَ {118}

Artinya: "hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu ambil menjadi teman kepercayaanmu orang-orang yang diluar kalanganmu(karena mereka tidak henti-hentinya(memimbulkan) kemudharatan bagimu. Mereka menyukai apa yang menyusahkan kamu. Telah nyata kebencian dari mulut mereka, dan apa yang disembunyikan oleh hati mereka adalah lebih besar lagi. Sungguh telah kami terangkan kepadamu ayat-ayat kami. Jika kamu memahaminya."(QS. Al Imran{3}:118) (Departemen Agama RI, 1993:111).

Ayat ini menjelaskan dengan jelas bahwa kepercayaan itu berharga. Itulah fitnah yang selama ini beredar di masyarakat dan memang benar adanya. Berbicara tentang kepercayaan berarti berbicara tentang titipan dan kejujuran. Kepercayaan tidak bisa disamakan dengan uang dan materi karena kepercayaan hanya bisa dibuktikan melalui proses yang panjang. Kepercayaan bisa turun begitu saja, tapi sulit untuk kembali lagi. Sebab, untuk menumbuhkan rasa percaya saja butuh waktu yang lama, menjaga kepercayaan itu butuh perjuangan.

Perilaku konsumen dalam Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Seorang konsumen muslim seharusnya lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak, agar kehidupannya selamat baik di dunia maupun di akhirat. Seperti yang dijelaskan dalam surah An-Nisa Ayat 29:

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

Terjemah: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu" (QS. An-Nisa;29) (Departemen Agama RI, 1993:111).

Religiusitas dalam Islam mempunyai pedoman hidup yang lengkap dalam segala aspek kehidupan fana dengan keimanan, syariat, dan akhlak sebagai bagiannya (Adiwarman, 2014). Religiusitas terbentuk dalam seluruh aspek kehidupan. Pengondisian keagamaan tidak hanya sekedar tindakan ritual (beribadah), tetapi juga ketika pengkondisian lain didominasi oleh kekuatan lain. Tidak hanya berkaitan dengan pengondisian yang terlihat oleh mata, namun juga pengondisian yang tidak terlihat dan dilakukan pada seseorang dengan sikap tersebut. Seseorang yang mengikuti perintah agama dalam menjalankan perintah Allah tidak mengharapkan apapun kecuali keridhaan-Nya (Iranati, 2017). Semakin baik posisi religiusitas seseorang akan mendorong minat orang tersebut untuk menabung di bank syariah.

Loyalitas nasabah merupakan hal yang penting dalam bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan bimbang dalam menyebarkan berita dan dampak positif tentang produk perbankan yang mereka gunakan (Akhteret., al 2020).

Loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi keberhasilan usaha, mereka adalah asset terbesar perusahaan karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan satu orang pelanggan yang loyal. Selanjutnya, pelanggan yang loyal akan senantiasa memperluas kesetiaan mereka dengan membeli jasa lainnya yang di jual oleh perusahaan. Mereka juga tidak akan mudah berpaling kepada perusahaan lain meskipun dengan di iming-imingi hadiah (Hasan, 2008).

Penyelenggara mobile banking merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman, dan murah yang tersedia dalam 24 jam dan dapat diakses melalui smartphone. Mobile banking mampu meyakinkan nasabahnya akan keamanan dan kerahasiaan data-data nasabah akan memperoleh kepercayaan dari nasabah. Menciptakan layanan mobile banking dengan fitur-fitur yang menarik didalamnya, Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi dapat

mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Sehingga membuat nasabah tetap menjaga kesetiaan atau loyalty terhadap Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi kepercayaan merk sangat memacu di dalam persaingan antara Perusahaan dan kepercayaan dituntut untuk dapat menciptakan nilai yang baik baik nasabah, agar jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan tersebut diminati nasabah. Terkadang sering kali manager di Bank Muamalat kurangnya memperhatikan kepercayaan dan equitas merk yang sangat berpengaruh dengan loyalitas nasabah di suatu perusahaan, sehingga konsumen sebagai *emotional value* merasa kecewa dengan kualitas jasa dari Perusahaan tersebut. Dapat dilihat bahwa kepercayaan dan equitas merk perlu diperlihatkan demi kelancaran Perusahaan tersebut. Hal yang lebih utama bagi kepuasan yang dirasakan nasabah sehingga terciptanya loyalitas nasabah.

Suatu bank harus mengetahui alasan nasabah membeli atau menggunakan kembali produknya, hal ini menjadi dasar bagi bank untuk menerapkan strategi pemasarannya. Oleh karena itu, Bank Syariah harus menghasilkan penemuan-penemuan baru dengan meluncurkan operasional baru untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Bank syariah juga harus mampu menjadikan nasabahnya loyal agar tetap menggunakan produknya. Sebagian masyarakat berpendapat bahwa religiusitas dapat mempengaruhi kesetiaan mereka dalam menggunakan produk perbankan syariah. Hal ini disebabkan karena dalam pembinaan agama islam khususnya dalam soal muamalah tidak hanya berpijak pada bisnis namun juga berlandaskan pada pelaksanaan ibadah, sehingga jika melakukan muamalah harus sesuai dengan ajaran agama Islam.

Penelitian ini diteliti untuk meneliti layanan *mobile banking*, kepercayaan, dan religiusitas dalam memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah agar lebih meningkatkan kinerja pada Lembaga keuangan atau perusahaan yang berbasis syariah, karena ketika pelaksanaan Praktek Keprofesian peneliti mendapat tugas dibagian pembukaan rekening online di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi dan sudah mewawancarai

beberapa karyawan yang ada di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi tersebut tentang apa saja yang bisa mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi. Berdasarkan latar belakang penelitian ini maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Layanan *Mobile Banking*, Kepercayaan, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara layanan *mobile banking* terhadap loyalitas di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi?
3. Apakah terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi?
4. Apakah terdapat pengaruh antara layanan *mobile banking*, kepercayaan, dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.
3. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.

4. Untuk menganalisis pengaruh layanan *mobile banking*, kepercayaan, dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberi kegunaan secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam teori Manajemen Pemasaran Islam dan Perilaku Konsumen.

2. Manfaat Praktis

Adapun kegunaan praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

- a) Bagi Bank Muamalat

Sebagai sumber wawasan tambahan bagi pihak lembaga sebagai upaya untuk lebih meningkatkan layanan *mobile banking*, kepercayaan, dan religiusitas agar mampu meningkatkan loyalitas nasabah dan juga sebagai upaya dalam mempertahankan masyarakat (nasabah) agar tidak beralih ke lembaga lain dan mempertahankan strategi untuk menarik minat nasabah untuk bekerja sama atau bermitra dengan Bank Muamalat.

- b) Bagi Peneliti

Dapat berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan peneliti perihal pentingnya layanan *mobile banking*, kepercayaan, dan religiusitas, berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat menciptakan etika kinerja yang lebih baik untuk kedepannya.

c) Penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi gambaran untuk pembahasan tentang pentingnya layanan *mobile banking*, kepercayaan, dan religiusitas.

d) Bagi masyarakat umum

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk memberikan informasi tentang kinerja perusahaan kepada masyarakat umum sebagai bahan referensi.

### 1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini sesuai dengan yang diinginkan, maka dalam suatu penelitian memiliki batasan tersendiri agar tujuan dari penelitian tercapai seperti yang diharapkan. Objek pada penelitian ini yakni Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi. Penelitian ini membahas tentang pengaruh layanan *mobile banking*, kepercayaan, dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi. Sampel penelitian ini dibatasi pada Seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi Angkatan tahun 2020 sampai tahun 2023 yang menjadi nasabah di Bank Muamalat yang berjumlah 50 mahasiswa.

### 1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:38) adalah suatu sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesalahan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

1. Layanan *Mobile Banking*

Menurut Nurastuti didalam Sulfina (2020) *Mobile banking* merupakan salah satu hasil layanan bank yang banyak diminati oleh para nasabah

karena layanan ini membuat nasabah suatu bank mampu melakukan transaksi perbankan serta melihat informasi tentang rekeningnya dengan menggunakan handphone jenis apapun.

### 3. Kepercayaan

Menurut Maharani (2019) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

### 4. Religiusitas

Religiusitas menurut Glock dan Strak (dalam Sari, 2012: 312) adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen adalah sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius.

### 5. Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:18) loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran Islam**

###### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran Islam**

Menurut Kotler dan Keller, (2019) bauran pemasaran yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan. Alat pemasaran menurut Kotler dan Keller (2019) tersebut yaitu :

###### **a. Produk (product)**

Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

###### **b. Harga (price)**

Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

###### **c. Distribusi (place)**

Distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

###### **d. Promosi (promotion)**

Promosi (promotion), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang

baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

e. Sarana fisik (Physical Evidence)

Sarana fisik (Physical Evidence) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

f. Orang (People)

Orang (People) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

g. Proses (Process)

Proses (Process) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Manajemen pemasaran dalam perspektif islam adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (value creating activities), yang memungkinkan siapapun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanfaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam (Handayani dan Fathoni, 2019:6).

Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari

barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an Surat At-Taubah [9] : yang artinya:

اَشْتَرُوا بِآيَاتِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا فَصَدُّوا عَنْ سَبِيلِهِ ۗ إِنَّهُمْ سَاءَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ (9)

Artinya: “*Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memerikan surga untuk mereka.*” (QS. At-Taubah{9}) (Departemen Agama RI, 2020:97).

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan spiritual marketing. Sebaliknya, jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan spiritual marketing, apa pun bidang yang kita geluti (Kartajaya dan Sula, 2020:17).

## 2. Pengertian Layanan *Mobile Banking*

*Mobile Banking* adalah salah satu bagian dari e-banking yang merupakan layanan informasi perbankan via wireless paling baru yang ditawarkan pihak bank dengan menggunakan teknologi smartphone untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Dengan mobile banking, nasabah tidak perlu ke ATM atau pun ke bank untuk melakukan transaksi perbankan seperti mentransfer uang, cek saldo ataupun pembayaran tagihan-tagihan (kecuali penarikan uang tunai). Penting bagi nasabah untuk mendapatkan kemudahan yang ditawarkan pihak bank dalam memperoleh informasi keuangan dan melakukan transaksi secara online terlebih bagi mereka yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi (Sulfiana, 2020:15).

Layanan mobile banking memiliki kelebihan dibandingkan *internet banking* karena relative mudah dalam mendapatkan konektivitas, sedangkan untuk internet banking tidak semua tempat ada jaringan internet. Hal ini memudahkan nasabah

dalam melakukan transaksi keuangan sehingga menghemat banyak waktu. Fitur yang sederhana membuat mobile banking melalui ponsel sangat mudah untuk dimengerti, semua instruksi diberikan secara mudah dan rinci sehingga efektif dari segi biaya. Selain itu fasilitas *mobile banking* mempunyai biaya yang rendah dibandingkan *online banking* (Sulfiana, 2020:15).

Transaksi mobile banking dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, keuntungan yang diperoleh nasabah selain menghemat waktu. Nasabah juga dapat mengontrol rekening mereka dan melakukan transaksi perbankan hanya dengan menggunakan ponsel. Jasa mobile banking memiliki produk seperti sms banking, *mobile phone* dan sebagainya.

Adapun indikator dari variabel layanan *mobile banking* ( $X_1$ ) menurut Adela di dalam Kasmir (2020:25) adalah sebagai berikut:

a. Keamanan Sistem *Mobile Banking*

Keamanan sistem mobile banking ialah kemampuan untuk memberikan layanan yang aman dalam melakukan transaksi. Sehingga system yang digunakan untuk memberikan rasa bebas dari bahaya, tidak merasa takut, resah, atau gelisah, terhadap tabungan nasabah.

b. Kemudahan Penggunaan Layanan

Kemudahan Penggunaan Layanan merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang mudah dalam melakukan transaksi. Sehingga nasabah akan mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras untuk menggunakan layanan mobile banking.

c. Kredibilitas Perusahaan Jasa Layanan Perbankan

Kredibilitas ialah perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan perbankan. Perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi lebih diminati nasabah untuk digunakan jasa layanan Mobile Banking-nya.

d. Kecepatan yakni kemampuan memberikan pelayanan secara cepat. Nasabah memiliki kebutuhan/tuntutan yang lebih kompleks pada penyedia jasa layanan perbankan secara mobile. Salah satu aspek yang harus dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem perbankan secara mobile.

- e. Pemenuhan Janji (*fulfillment*) yaitu kesediaan bank untuk memenuhi pengiriman pesan dan informasi yang dijanjikan untuk nasabah. Sehingga nasabah akan lebih percaya dan akan selalu menggunakan layanan mobile banking.
- f. Jaminan/Kepercayaan (*assurance/ trusts*) merupakan kemampuan bank untuk memberikan jaminan atau kepercayaan saat menggunakan mobile banking. Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.
- g. Tampilan Situs ialah penampilan mobile banking yg terdapat pada handphone nasabah. Semakin baik tampilan situs maka akan semakin menarik nasabah untuk menggunakan mobile banking.

### 3. Pengertian Religiusitas

Religiusitas menurut Glock dan Strak didalam Sari (2020: 312) adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen adalah sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah kedalaman seseorang dalam meyakini suatu agama disertai dengan tingkat pengetahuan terhadap agamanya yang diwujudkan dalam pengamalan nilai-nilai agama yakni dengan mematuhi aturan-aturan dan menjalankan kewajiban-kewajiban dengan keikhlasan hati dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan ibadah.

Dalam surat Al-Baqarah ayat 208 dijelaskan bahwa umat islam diminta untuk beragama secara penuh atau tidak setengah-setengah. Di dalam aktivitasnya sehari-hari, umat Islam diharapkan untuk selalu berislam atau apapun yang dilakukannya dalam rangka beribadah kepada Allah (Ancok, 2020: 78). Allah SWT memerintahkan kita untuk beriman secara penuh dan menjauhi musuh besar

umat Islam yakni syaitan. Sebagaimana yang difirmankan dalam Al-quran surat Al Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ {208}

Artinya “*Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu*”(Q.S. Al Baqarah: 208. Depag, RI 2019).

Indikator dari variabel religiusitas (X<sub>3</sub>) menurut Wijarnako (2020) adalah sebagai berikut:

a. Pengamalan Keimanan

Pengamalan keimanan yang berkaitan dengan kebiasaan seorang muslim berdoa kepada allah, berzikir, menyebut nama allah, serta kebiasaan bersungguh-sungguh menuntut ilmu dan berbuat kebaikan.

b. Perilaku islam terhadap diri sendiri

Yaitu bertingkah laku jujur atau Amanah, disiplin dan beretos kerja (semangat kerja). Karyawan harus adil dalam memperlakukan nasabah, dan jangan pernah memaksa karyawan untuk melakukan sesuatu yang tidak baik atau bahkan membahayakan nasabah.

c. Perilaku islam terhadap sesama manusia

Yaitu tingkah laku suka menolong, berbagi, bekerja sama, dermawan, toleran, peduli, dan menghormati hak orang lain. Islam mengajarkan manusia untuk menghormati dan memuliakan orang lain. Menghormati dan menghargai nasabah adalah Upaya untuk menghormati dan memuliakan diri sendiri.

d. Perilaku islam terhadap alam sekitar

Yaitu cinta atau peduli pada alam dan upaya melestarikan alam. Syariat islam mengajarkan kita agar tidak bersifat serakah (tamak) dan mengeksploitasi alam yang berlebihan, muslim yang beriman adalah mampu menahan diri dari perbuatan-perbuatan yang serakah, individualis, tamak, rakus, merusak sesama manusia serta merusak alam dan lingkungan.

e. Pengalaman atau eksperensial

Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang dalam menjalankan agama yang dianut.

f. Keyakinan dan ideologis

Keyakinan dan ideologis yaitu berisi tentang keimanan menganut suatu aliran agama. Ideologi merupakan cerminan cara berfikir orang atau masyarakat yang sekaligus membentuk orang atau masyarakat itu menuju cita-citanya. Ideologi juga merupakan sesuatu yang dihayati menjadi suatu keyakinan.

g. Pengetahuan agama

Pengetahuan agama yakni tingkat pengetahuan mengenai sesuatu dengan sesuai prinsip agama. Pengetahuan agama adalah pengetahuan tentang ajaran ketuhanan, ajaran ibadah yang vertikal dan horizontal lewat utusan tuhan, yang pada hakikatnya merupakan segenap apa yang kita ketahui tentang objek tertentu, termasuk didalamnya ilmu.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen Bank Syariah**

#### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2019:166). Menurut Schiffman dan Kanuk (2021:547) perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen tersebut. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2021:491) model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya

dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

## 2. Pengertian Kepercayaan

Menurut Sumarwan didalam Fitriani (2019) Kepercayaan nasabah adalah pengetahuan nasabah mengenai objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan nasabah sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan nasabah adalah kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah atau pengetahuan nasabah menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Kepercayaan terdapat dimensi reliable. Dimensi reliable (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan,<sup>28</sup> sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91 sebagai berikut:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ

اللَّهُ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ {91}

Artinya: *“dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan 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) (Departemen Agama RI, 1993:111).

Menurut Sherren dan Hartiwi didalam Fitriani (2019) menyatakan beberapa strategi dalam membangun kepercayaan pelanggan, yakni:

a. Perlindungan informasi yang rahasia.

- b. Menahan diri untuk tidak membuat komentar yang meremehkan tentang pelanggan dan pesaing lainnya
- c. Memberikan informasi kepada pelanggan yang sebenarnya, walaupun itu sangat menyakitkan.
- d. Menyediakan pelanggan dengan informasi yang penuh baik secara pro dan kontra.
- e. Menjadi perusahaan yang bisa diandalkan, sopan dan penuh perhatian kepada pelanggan.
- f. Aktif dan terlibat dalam urusan Masyarakat

Indikator dari variabel kepercayaan ( $X_2$ ) menurut Abdullah (2021) adalah sebagai berikut:

a. Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang. Keandalan dapat diartikan sebagai peluang bahwa sebuah komponen akan mampu melaksanakan sebuah fungsi yang spesifik dalam suatu kondisi operasi dan periode waktu tertentu.

b. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya. Jujur adalah sikap yang tulus dalam melaksanakan sesuatu yang diamanatkan, baik berupa harta maupun tanggung jawab.

c. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

d. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya. Kredibilitas adalah kualitas,

kapasitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Selain itu, kepercayaan juga merupakan aspek kredibilitas yang membantu mengurangi efek buruk dari suatu produk.

e. Keyakinan

Keyakinan adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi tertentu. Keyakinan juga merupakan suatu bentuk kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap kemampuan masing-masing dalam memecahkan berbagai macam masalah.

f. Kualitas Layanan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah.

g. Tanggung Jawab merupakan tanggung jawab Bank dalam mengelola sistem teknologi dan informasi yang dapat merugikan nasabah. Tanggung jawab adalah melakukan semua tugas dan kewajibannya dengan sungguh-sungguh.

3. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Ronika didalam Ulfa (2021) Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, took atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi kepuasan dan keluhan. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada orang lain yang mereka kenal.

Disisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori hablum minannas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah

mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali- Imron [03]: 28:

فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكُفْرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ  
إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاةً وَيَحَذِّرْكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ ۗ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ {28}

Artinya: “Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barangsiapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah Kembali (mu)” (QS. Ali-Imron {03}: 28) (Departemen Agama RI, 1993:111).

Menurut Afifah didalam Ulfa (2021) loyalitas nasabah dapat didefenisikan sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merk berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Defenisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat tipe loyalitas yaitu:

Menurut Kartajaya didalam Ulfa (2021) menyatakan faktor loyalitas pelanggan sebagai berikut:

a. Kepuasan Pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas.

b. Retensi Pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang.

c. Migrasi Pelanggan

Pada Faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya.

d. Antusiasme Pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

e. Spiritualitas Pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (mind), mengingat dan menggunakan produk, dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Rasa tanpa memakai produk yang dicintai pelanggan tidak bisa hidup.

Indikator variabel loyalitas nasabah (Y) Menurut Jill Griffin dalam Devi Elvita didalam Hastini (2021) adalah sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Melakukan pembelian ulang secara teratur maksudnya adalah nasabah yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Nasabah yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa melakukan secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

b. Membeli antarlini produk atau jasa

Membeli antarlini produk dan jasa maksudnya adalah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Nasabah tidak hanya membeli satu jenis produk atau jasa, tetapi konsumen juga membeli produk atau jasa yang lain dari perusahaan yang sama.

c. Merekomondasi kepada orang lain

Nasabah yang loyal akan suka rela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya. Karena nasabah tersebut sudah merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Nasabah yang loyal akan mendorong teman-teman mereka agar membeli barang dan jasa Perusahaan atau merekomendasikan Perusahaan tersebut pada orang lain.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Kekebalan tersebut dapat diartikan dengan pelanggan tidak akan berpindah ke produk pesaing yang sama karena nasabah sudah merasa nyaman dengan pelayanan dan hubungan yang dilakukan oleh Perusahaan. Nasabah tidak mudah terpengaruh oleh tarikan produk atau jasa dari Perusahaan pesaingnya.

e. *Refers Other*

*Refers Other* maksudnya adalah menarik pelanggan baru untuk membeli produk secara berulang. Perusahaan harus bisa menarik minat nasabah sehingga nasabah mau membeli produk atau jasa secara berulang.

f. Rasa suka yang besar terhadap perusahaan

Rasa suka yang besar terhadap perusahaan yaitu kebanggaan yang dirasakan setelah menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Semakin sering nasabah menggunakan produk atau jasa dari Perusahaan maka akan menimbulkan rasa suka yang besar terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

g. *Switching cost*

*Switching cost* yaitu tanggapan konsumen tentang beban yang diterima Ketika terjadi perubahan. *Switching cost* juga merupakan strategi penerapan biaya yang dilakukan produsen agar konsumen tidak berpaling. *Switching cost* (biaya peralihan) merupakan landasan keunggulan kompetitif dan kekuatan penetapan harga suatu perusahaan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi tentang hasil-hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, berupa artikel yang dipublikasi melalui jurnal/OJS. Penelitian terdahulu berisi uraian singkat meliputi nama penulis, tahun jurnal, judul jurnal, rumusan masalah, link artikel, metode penelitian, hasil /kesimpulan, juga terdapat persamaan dan perbedaan dari peneliti yang dilakukan. Berikut adalah hasil-hasil dari penelitian 5 tahun terakhir:

**Tabel 2.1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Nama, judul, tahun	Tujuan penelitian	Jenis penelitian	Waktu & tempat penelitian	Populasi dan sampel penelitian	Variable penelitian	Uji validitas reliabilitas, dan normalitas	Data dan sumber data	Teknik pengumpulan data	Teknik analisis data
1	Fajar Akbar Hariansyah, Niken Hendrakusma Wardani, Admaja Dwi Herlambang, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon, 2019.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan BRI Mobile terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di wilayah Cirebon.	Menggunakan penelitian kuantitatif	Penelitian ini dilakukan di Bank BRI Cabang Cirebon, waktu penelitian dilakukan pada bulan mei 2019.	Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Rakyat Indonesia wilayah Cirebon yang menggunakan layanan BRI mobile, dengan pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling.	Variable Kualitas Layanan Mobile Banking (X1), Kepuasan Nasabah (Y1), Loyalitas Nasabah (Y2).	Uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini akan dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yang termasuk dalam populasi namun diluar sampel penelitian. Dan Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan uji normal Kolmogorov-Smirnov.	Tidak dijabarkan	Tahap pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu pengguna BRI Mobile wilayah Cirebon dengan menyebarkan kuesioner yang telah dicetak.	Analisis yang dilakukan yaitu berupa perhitungan mean, median, modus, standar deviasi, varians, dan persentase nilai mean untuk setiap indikator.

Tabel Lanjutan

No	Nama, judul, tahun	Tujuan penelitian	Jenis penelitian	Waktu & tempat penelitian	Populasi dan sampel penelitian	Variable penelitian	Uji validitas reliabilitas, dan normalitas	Data dan sumber data	Teknik pengumpulan data	Teknik analisis data
2	Intan Nurrachmi, Setiawan, dan Hafidz Hudzaefi, Pengaruh Religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Bandung, 2021.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Bandung.	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif	Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Di Kota Bandung, pada bulan februari 2021.	Populasi penelitian seluruh nasabah bank syariah Kota Bandung. Nonprobability sampling sebagai teknik pengambilan sampel.	Variable Religiusitas (X1), Citra Bank Syariah (X2), Loyalitas Nasabah (Y)	uji validitas dan reliabilitas pada media yang dipergunakan yaitu kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan kepada responden.	Tidak dijabarkan	Menggunakan kuesioner.	untuk analisa data didahului dengan uji validitas dan reliabilitas.
3	Adelina Lubis, Ihsan Effendi, Dhian Rosalina, Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan, 2022.	Penelitian ini bertujuan menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan.	penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Bank Syariah Indonesia di Kota Medan, pada bulan mei 2022.	Populasi dalam penelitian ini adalah 160 nasabah yang memenuhi kriteria, Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 64 nasabah yang memenuhi kriteria.	Variable Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), dan Loyalitas Nasabah (Y)	Uji Normalitas ini menggunakan cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan adalah dengan menggunakan grafik Normal P-Plot dengan melihat penyebaran datanya.	Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.	Teknik pengumpulan data menggunakan metode library research, observation, questionnaire .	Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Tabel Lanjutan

No	Nama, judul, tahun	Tujuan penelitian	Jenis penelitian	Waktu & tempat penelitian	Populasi dan sampel penelitian	Variable penelitian	Uji validitas reliabilitas, dan normalitas	Data dan sumber data	Teknik pengumpulan data	Teknik analisis data
4	Mauledy Ahmad, Ferry Siswadhi, Elex Sarmigi, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Nagari, 2022.	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menelaah peran dari kepuasan nasabah dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah.	Penelitian yang dilakukan ini merupakan jenis penelitian kausal kuantitatif.	PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat (Bank Nagari) Cabang Tapan, tahun 2022.	populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat (Bank Nagari) Cabang Tapan yang jumlahnya tidak diketahui, Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 110 responden.	Variable kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), religiusitas (X3), dan loyalitas nasabah (Y)	uji validitas dengan metode outer loading, uji construct validity and reliability.	Tidak dijabarkan	Tidak dijabarkan	penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (path analisis).

Tabel Lanjutan

No	Nama, judul, tahun	Tujuan penelitian	Jenis penelitian	Waktu & tempat penelitian	Populasi dan sampel penelitian	Variable penelitian	Uji validitas reliabilitas, dan normalitas	Data dan sumber data	Teknik pengumpulan data	Teknik analisis data
5	Margaretha Ardhanari, Sebastiana Viphindrartin, Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia, 2022.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.	Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif.	Bank syariah yang ada di Surabaya, 2022.	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 nasabah Bank Syariah Indonesia dengan teknik purposive sampling.	Variable kepercayaan (X1), kepuasan (X2), dan loyalitas nasabah (Y)	Tidak dijabarkan	Dalam penelitian ini data dan sumber data yang digunakan, yaitu data primer untuk menggali informasi langsung dari responden.	menggunakan kuesioner yaitu memberikan daftar pertanyaan terstruktur yang disesuaikan dengan variabel penelitian untuk diisi oleh responden dengan menggunakan Skala Likert.	nalisis data menggunakan regresi linier berganda.

Tabel Lanjutan

No	Nama, judul, tahun	Tujuan penelitian	Jenis penelitian	Waktu & tempat penelitian	Populasi dan sampel penelitian	Variable penelitian	Uji validitas reliabilitas, dan normalitas	Data dan sumber data	Teknik pengumpulan data	Teknik analisis data
6	Erna Kartika Sari, Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Kcp Madiun, 2023.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun.	Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif.	Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yang berlokasi di Jalan Kolonel Murhadi No.28, Nambangan Lor, Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur, tahun 2023.	Penelitian ini dilakukan pada nasabah bank Muamalat KCP Madiun dengan pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dan diperoleh sebanyak 312 responden.	Variable Religiusitas (X1), kualitas pelayanan (X2), kepuasan pelanggan (X3), dan loyalitas nasabah (Y).	Uji normalitas data menggunakan uji one sample kolmogorov smirnov dengan kriteria jika nilai Asymp.	Dalam penelitian ini data dan sumber data yang digunakan, yaitu data primer untuk menggali informasi langsung dari responden.	Mengisi kuisisioner	Teknik analisis data ini menggunakan <i>purposive sampling</i> .

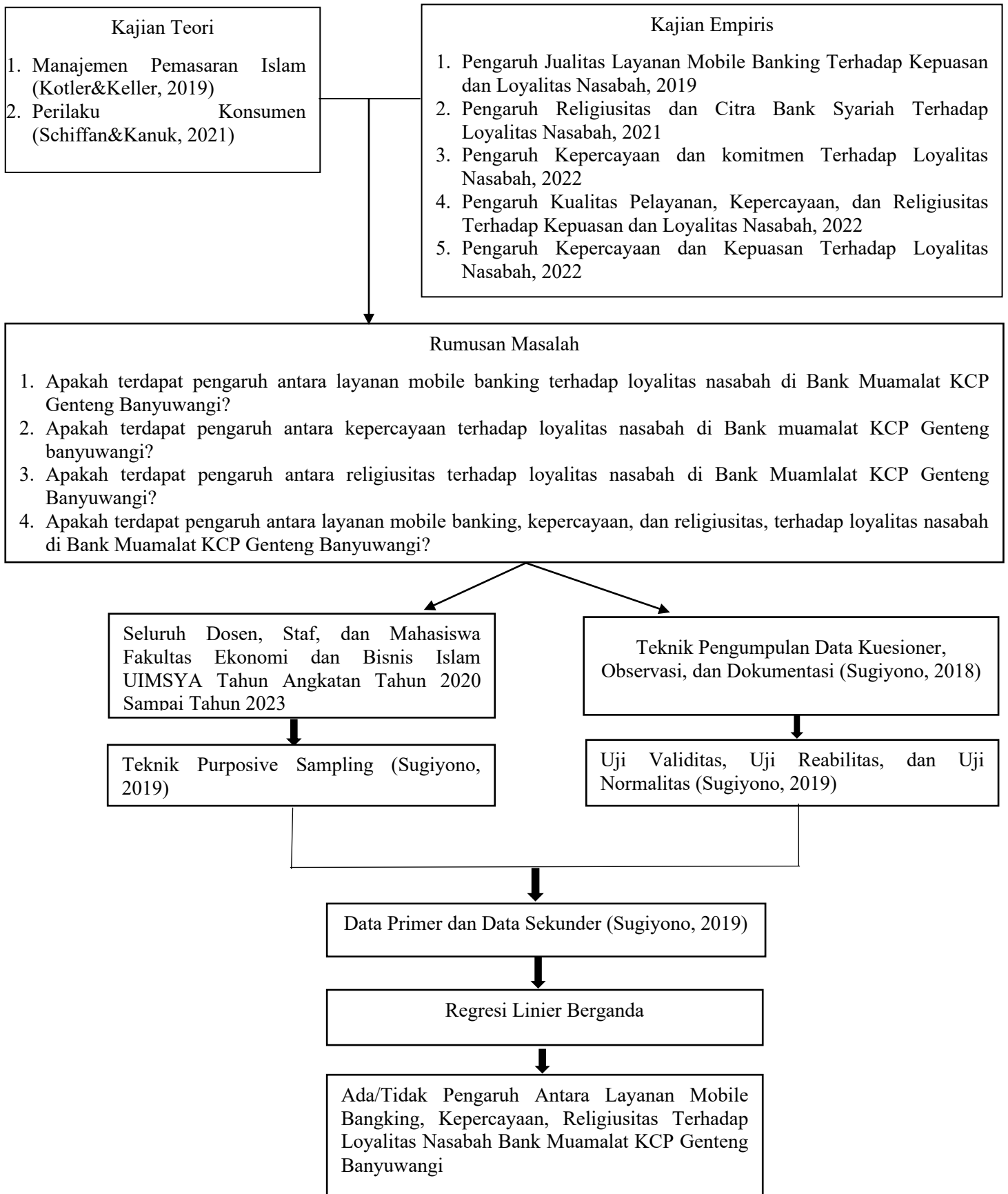
Tabel Lanjutan

No	Nama, judul, tahun	Tujuan penelitian	Jenis penelitian	Waktu & tempat penelitian	Populasi dan sampel penelitian	Variable penelitian	Uji validitas reliabilitas, dan normalitas	Data dan sumber data	Teknik pengumpulan data	Teknik analisis data
7	Ayu Syafitri, Pengaruh Layanan Mobile Banking, Kepercayaan, dan Religiusitas, Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Genteng, Banyuwangi, 2023.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris pengaruh Layanan Mobile Banking, Kepercayaan, Dan Religiusitas, Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.	Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif.	Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Indonesia KCP Genteng Banyuwangi yang berlokasi Jl. Diponegoro, Dusun Krajan, Genteng Kulon, Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur.	Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UIMSYA Fakultas FEBI Angkatan 2020 yang menjadi nasabah di bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi dengan pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dan diperoleh sebanyak 50 responden.	Variable Layanan Mobile Banking (X1), Kepercayaan (X2), Religiusitas (X3), dan loyalitas nasabah (Y).	Uji normalitas data menggunakan uji one sample kolmogorov smirnov dengan kriteria jika nilai Asymp.	Dalam penelitian ini data dan sumber data yang digunakan, yaitu data primer untuk menggali informasi langsung dari responden.	Mengisi kuisisioner	Teknik analisis data ini menggunakan <i>purposive sampling</i> .

### 2.3 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual dalam Penelitian ini diawali dengan penentuan teoritisnya yaitu teori Pemasaran Bank Syariah dan Perilaku Konsumen yang bersumber dari buku Kotler dan Keller 2019, yang mana penentuan layanan *mobile banking* ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), dan religiusitas ( $X_3$ ) nya didukung oleh praktisnya yakni berasal dari penelitian terdahulu 5 tahun terakhir untuk mengetahui sejauh mana variabel ini telah digunakan dalam penelitian. Selanjutnya objek penelitian ini diambil dari Mahasiswa yang menjadi Nasabah Bank Muamalat Indonesia yang berada di Universitas KH. Mukhtar Syafaat. Data yang digunakan pada penelitian ini diambil dari observasi, wawancara dan juga penyebaran angket. Dari penelitian ini data yang sudah melalui penginputan variabel *independen* dan *dependen* yaitu layanan *mobile banking* ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), religiusitas ( $X_3$ ) dan Kepuasan Nasabah ( $Y$ ). langkahselanjutnya dilakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Normalitas menggunakan *kolmogorof smirnov*, untuk melihat apakah data berdistribusi normal lalu dilakukan analisis regresi linier berganda untuk data berdistribusi normal atau crosstabulation untuk mengetahui ada/tidak ada pengaruh variabel etika kinerja islam dan produktivitas kerja terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan.

Untuk mengetahui permasalahan yang akan dibahas maka diperlukan kerangka konseptual yang merupakan acuan dalam meneliti suatu masalah yang bertujuan untuk menemukan kebenaran suatu penelitian, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Konseptual**  
 Sumber: Data diolah 2023.

## 2.4 Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis asosiatif. Hipotesis ini bertujuan untuk membandingkan variabel dengan variabel lain. Dalam penulisan penelitian ini, hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

1.  $H_1$  = Ada pengaruh antara Layanan *Mobile Banking* ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.  
 $H_{01}$  = Tidak ada pengaruh antara Layanan *Mobile Banking* ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas nasabah (Y) Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.
2.  $H_2$  = Ada pengaruh antara Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.  
 $H_{02}$  = Tidak ada pengaruh antara Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.
3.  $H_3$  = ada pengaruh antara Religiusitas ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.  
 $H_{03}$  = Tidak ada pengaruh antara Religiusitas ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.
4.  $H_4$  = Ada pengaruh antara Layanan *Mobile Banking* ( $X_1$ ) Kepercayaan ( $X_2$ ) dan Religiusitas ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas nasabah (Y) Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.  
 $H_{04}$  = Tidak ada pengaruh antara Layanan *Mobile Banking* ( $X_1$ ) Kepercayaan ( $X_2$ ) dan Religiusitas ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas nasabah (Y) Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel (X) akan mempengaruhi variabel (Y), variabel bebas pada penelitian ini adalah Layanan *Mobile Banking* ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Religiusitas ( $X_3$ ), sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y).

#### **3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian ini terletak di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi dan waktu yang digunakan untuk penelitian adalah mulai Desember 2023 sampai Juli 2024.

#### **3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2019:130) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini merupakan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia berdasarkan data sekunder jumlah nasabah pengguna Muamalat DIN mencapai lebih dari 670.000 nasabah, namun populasi pada Seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH. Mukhtar

Syafaat Angkatan Tahun 2020 sampai tahun 2023 yang menjadi nasabah di Bank Muamalat yang berjumlah 50 orang.

## 2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:131) Sampel dalam penelitian kuantitatif adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi yang berjumlah 50 mahasiswa.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik Sampling atau pengambilan sampel adalah teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, dan terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2019:133).

Purposive sampling adalah teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012: 218). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafaat yang memiliki rekening di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu kuesioner (angket). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling* jenuh yang termasuk dalam *non probability sampling*.

Teknik *Sampling* jenuh adalah Teknik pengembalian sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua. Penelitian yang dilakukan pada populasi dibawah 100 sebaiknya dilakukan dengan sensus, sehingga seluruh anggota populasi tersebut dijadikan sampel semua sebagai subjek yang dipelajari atau sebagai responden pemberi populasi (Sugiyono, 2019:140).

Berdasarkan teori diatas maka dalam penelitian ini semua jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi Angkatan Tahun 2020 sampai tahun 2023 yang menjadi nasabah di Bank Muamalat yaitu sebanyak 50 Mahasiswa.

### 3.5 Uji Validitas, Reabilitas, dan Normalitas

#### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:121) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu koesioner. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut valid dalam mengukur variabel yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti valid, sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti tidak valid. Jika instrumen itu valid, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya ( $r$ ) sebagai berikut (Sugiyono,2018:267).

Untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan tersebut valid, maka dapat menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:  $r_{hitung}$  = koefisiensi korelasi

$\sum X_1$  = Jumlah skor item

$\sum Y_1$  = Jumlah Skor total (seluruh item)

n = Jumlah responden

Pengujian validitas data didalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program *SPSS* dengan taraf signifikansi 5%, nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data dikatakan valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat mengukur kuesioner dan merupakan indikator dari variabel (Sugiyono, 2018:121). Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk menetapkan apakah instrumen dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan

secara eksternal maupun internal. Pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest*, *equivalent* dan gabungan keduanya. Secara *internal*, *realibilitas* alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Pengujian berdasarkan *Uji Kolmogorov-Smirnov Test* dengan Menggunakan SPSS (Sugiyono, 2018:121).

Untuk mengetahui reliabilitas seluruh tes maka dapat menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:  $r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrument

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum S_i^2$  = jumlah varian butir

$S_t^2$  = varian total

Pengujian validitas data didalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program *SPSS* dengan taraf signifikansi 5%, jika nilai *Cronbach's Alpha* >  $r_{tabel}$  maka data dikatakan reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variable residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada saat variabel dengan ketentuan bahwa secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebagai berikut (Muhid, 2019:419).

Jika Signifikansi > 0,05 maka, data tersebut berdistribusi normal.

Jika Signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

$$D = \max \left\{ \Phi \left( \frac{t_i - \bar{t}}{s} \right) - \frac{i - 1}{n} \right\}$$

Keterangan:  $D$  = nilai hitung *Kolmogorov-Smirnov*

$t_i$  = nilai sampel ke- $i$

$\bar{t}$  = nilai rata-rata

$S$  = standar deviasi

$\Phi \left( \frac{t_i - \bar{t}}{s} \right)$  = *cumulative probability* yang diperoleh dari nilai yang dicari pada tabel distribusi normal

Pengujian normalitas data didalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program *SPSS* melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 5%, jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka data dikatakan berdistribusi normal.

### 3.6 Data dan Sumber Data

Menurut Merliana (2019:48) Data adalah kumpulan keterangan-keterangan atau deskripsi dasar dari suatu hal (obyek atau kejadian) yang diperoleh dari hasil pengamatan (observasi) dan dapat diolah menjadi bentuk yang lebih kompleks, seperti informasi, database, atau solusi untuk masalah tertentu.

#### 1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini ada dua, yaitu data nominal dan ordinal, tetapi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal. Jenis data dalam penelitian ini adalah menggunakan data kuantitatif interval, yaitu data yang berbentuk angka atau data yang dikuantitatifkan agar dapat diproses lebih lanjut (Merliana, 2019:48).

#### 2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ialah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder

a. Sumber Data Primer

Menurut Ismaya (2019:51) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer yang digunakan peneliti adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Sumber data primer diperoleh menggunakan penyebaran kuesioner yang berisi mengenai pernyataan yang diberikan kepada responden secara langsung. Responden dalam penelitian ini di Seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi Angkatan Tahun 2020 sampai tahun 2023 yang menjadi nasabah di Bank Muamalat.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel, dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono, 2018:145). Data sekunder dalam penelitian ini terdiri dari buku-buku, jurnal, internet, skripsi, bahan-bahan pustaka dan buku panduan penulisan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIMSYA Blokagung Banyuwangi.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Untuk mempermudah pengumpulan data, instrument pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan pengumpulan data, agar kegiatan tersebut lebih mudah dan sistematis berikut merupakan teknik pengumpulannya.

1. Metode Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:219) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi perangkat pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH. Mukhtar Syafaat Angkatan Tahun 2020 sampai tahun 2023 yang menjadi nasabah di Bank Muamalat.

## 2. Metode Observasi

Menurut Sutrisno Hadi didalam Sugiyono (2019:223) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, dan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting ialah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap gejala objek yang diteliti, dengan datang langsung ke tempat penelitian yaitu Kampus Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi.

## 3. Metode Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:165) Dokumentasi merupakan data yang terkumpul atau dikumpulkan dari peristiwa masa lalu. Data dokumentasi dapat berbentuk sebuah tulisan, gambar, karya, hasil observasi, ataupun wawancara dan sebagainya. Dengan cara mengumpulkan, meneliti, dan menganalisis dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Untuk menunjang penelitian yang sedang dilakukan maka diperlukan data sebuah dokumen-dokumen yang relevan.

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* Untuk lebih memudahkan peneliti dalam mengukur variabel-variabel yang terdapat pada penelitian. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang dengan menempatkan kedudukan sikapnya pada kesatuan perasaan yang terjadi secara berurutan atau kontinum dari sikap sangat positif hingga sikap sangat negatif terhadap objek psikologis. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tertentu tentang fenomena sosial. Penelitian ini, fenomena sosial ini telah

ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2019:66).

Skala *likert* yang di gunakan penulis adalah bentuk pernyataan positif yang terdiri dari 4 butir alternatif jawaban yang di modifikasi. Modifikasi terhadap skala *likert* yaitu dimaksud untuk menghilangkan kelemahan yang terkadang pada skala lima tingkat (Sugiyono, 2019:79). Dalam penelitian ini, skala penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skala Penilaian *Likert***

No.	Keterangan	Pernyataan
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2019.

### 3.8 Variabel Penelitian

Jenis variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) karena untuk menganalisis layanan *mobile banking* ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Religiusitas ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas nasabah ( $Y$ ). Maka variabel bebasnya adalah layanan *mobile banking* ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), dan religiusitas ( $X_3$ ) Variabel ini disebut variabel bebas karena adanya variabel ini tidak bergantung pada variabel lain. Sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas nasabah ( $Y$ ) karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2019:57) variabel bebas (*independent variable*) ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel bebas (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah layanan *mobile banking* ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), dan religiusitas ( $X_3$ ).

**Tabel 3.2**  
**Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Layanan <i>Mobile Banking</i> ( $X_1$ )	Menurut Adela (2020:25) Pelayanan <i>Mobile banking</i> merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keamanan sistem <i>mobile banking</i></li> <li>2. Kemudahan penggunaan layanan</li> <li>3. Kredibilitas Perusahaan Jasa Layanan Perbankan</li> <li>4. Kecepatan</li> <li>5. Pemenuhan janji (<i>fullfillment</i>)</li> <li>6. Jaminan/Kepercayaan (<i>assurance/ truts</i>)</li> <li>7. Tampilan situs</li> </ol>	Ordinal
2.	Kepercayaan ( $X_2$ )	Menurut Abdullah (2021) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah tentang objek, atribut dan manfaatnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan</li> <li>2. Kejujuran</li> <li>3. Kepedulian</li> <li>4. Kredibilitas</li> <li>5. Keyakinan</li> <li>6. Kualitas Layanan</li> <li>7. Tanggung Jawab</li> </ol>	Ordinal
3.	Religiusitas ( $X_3$ )	Menurut Wijarnako (2020) religiusitas dapat diartikan sebagai sejauh mana nilai-nilai agama mengikat individu dalam kepercayaan terhadap ajaran agama yang dianut untuk diaktualisasikan dalam perilaku di kehidupan sehari-hari.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengamalan Keimanan</li> <li>2. Perilaku islam terhadap diri sendiri</li> <li>3. Perilaku islam terhadap sesama manusia</li> <li>4. Perilaku islam terhadap alam sekitar</li> <li>5. Pengalaman atau Eksperensial</li> <li>6. Keyakinan dan ideologis</li> <li>7. Pengetahuan agama</li> </ol>	Ordinal

Sumber: Data Diolah, 2023

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel (Sugiyono, 2019:64). Variabel terikat (*dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y).

**Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Loyalitas Nasabah (Y)	loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah atas produk-produk perbankan syariah. yang ditandai dengan dilakukannya penggunaan suatu produk perbankan secara berulang tanpa terpengaruh situasi dan berbagai strategi pemasaran untuk berpindah ke produk atau jasa perbankan lain karena telah memiliki keyakinan dan sikap positif secara subjektif maupun objektif atas produk atau jasa perbankan tersebut (Hastini, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian berulang secara teratur</li> <li>2. Membeli antar lini produk atau jasa</li> <li>3. Merekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing</li> <li>5. Refers other</li> <li>6. Rasa suka yang besar terhadap perusahaan</li> <li>7. <i>Switching cost</i></li> </ol>	Ordinal

Sumber: Data Diolah, 2023

### 3.1 Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data dapat disebut juga cara atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dengan benar yang nantinya akan sangat berguna bagi hasil penelitian yang dilaksanakan. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu, kuesioner (angket), observasi, dokumentasi (Sugiyono, 2019:213). Teknik pengambilan data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah Observasi, Angket atau Kuesioner, Dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda karena dalam penelitian menggunakan tiga variabel bebas, yakni Layanan *Mobile Banking* ( $X_1$ ) Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Religiusitas ( $X_3$ ) dengan variabel terikat Loyalitas Nasabah (Y). Berikut metode yang digunakan dalam penelitian ini:

Analisis regresi linear berganda adalah suatu teknik statistika, yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk menentukan nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen, mencari kemungkinan adanya kesalahan, dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen, baik secara simultan atau parsial (Sugiyono, 2019:108). Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel

bebas minimal dua atau lebih (Sugiyono, 2019:158). Rumus regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + e$$

Keterangan: Y = variabel minat beli

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi Layanan *Mobile Banking*

$\beta_2$  = koefisien regresi kepercayaan

$\beta_3$  = koefisien regresi religiusitas

$X_1$  = variabel Layanan *Mobile Banking*

$X_2$  = variabel kepercayaan

$X_3$  = variabel religiusitas

$e$  = Error/sisa

Berdasarkan rumus dari persamaan regresi ganda diatas, maka akan diketahui seberapa besar pengaruh dari kedua variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara bersama-sama. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya signifikan dan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  artinya tidak signifikan. Terima  $H_0$  artinya signifikan dengan taraf signifikan:  $\alpha = 0,01$  atau  $\alpha = 0,05$  dan carilah nilai  $F_{tabel}$  menggunakan Tabel  $F$  dengan Rumus:  $F_{tabel} = F_{\{(1-\alpha) (dk \text{ pembilang} = m), (dk \text{ penyebut} = n-m-1)\}}$ . Dengan rumus regresi linier berganda tersebut maka akan diketahui seberapa besar pengaruh dari kedua variabel *independent* terhadap variabel *dependen* secara bersama-sama.

Apabila data sudah normal maka data bisa dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 21. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yakni teknik yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah di rumuskan. Uji Hipotesis tersebut yaitu sebagai berikut:

a. Uji t (t-test)

Uji t (koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel *independen* (X) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel *dependen* (Y) (Merliana, 2019:85). Adapun prosedurnya sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

$H_1$  = Ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika signifikan nilai  $t < 0,05$ , maka ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya tolak  $H_0$  terima  $H_1$ . Begitu juga sebaliknya, jika signifikan nilai  $t > 0,05$ , maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya  $H_0$  diterimakan  $H_1$  ditolak (Mariyatin, 2015:55).

b. Uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Mariyatin, 2015:66). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. dengan kriteria :

$H_0$  = Secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

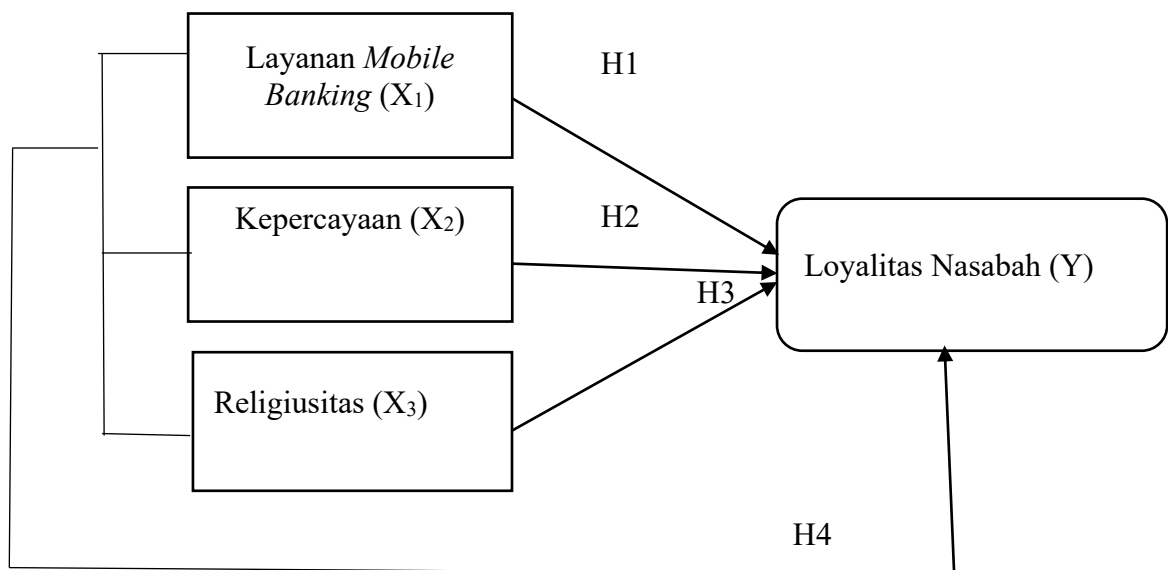
$H_1$  = Secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terhadap variabel terikat.

Jika signifikansi nilai F-hitung  $< 0,05$ , maka ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya tolak  $H_0$  terima  $H_1$ . Begitu juga sebaliknya, jika signifikansi nilai F-hitung  $> 0,05$ , maka tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya terima  $H_0$  tolak  $H_1$  (Mariyatin, 2015:67).

c. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Menurut Imam Ghozali (2016), Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien korelasi determinasi adalah nol dan satu.

Model regresi linier berganda berfungsi untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel yang diteliti. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu digunakan untuk melihat apakah secara parsial setiap masing-masing variabel ( $X$ ) akan mempengaruhi variabel ( $Y$ ). Secara bersama-sama Layanan Mobile Banking ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ), dan Religiusitas ( $X_3$ ). Sedangkan secara signifikan variabel layanan mobile banking ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), dan religiusitas ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ). Secara ringkas, model regresi linier berganda yang mendasari penelitian ini, dijelaskan pada gambar 3.5 dibawah ini:



**Gambar 3.5 Model Regresi Linier Berganda**

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Keterangan:

$X_1$  (Variabel Independen) : Layanan *Mobile Banking*

$X_2$  (Variabel Independen) : Kepercayaan

$X_3$  (Variabel Independen) : Religiusitas

$Y$  (Variabel Dependen) : Loyalitas Nasabah

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk merupakan bank pertama di Indonesia yang menggunakan konsep perbankan secara syari'ah. Perseroan didirikan berdasarkan Akta Pendirian NO.1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah, dibuat dihadapan Yudo Paripurno, SH, dan Notaris, di Jakarta. Akta pendirian tersebut telah memperoleh pengesahan Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992 dan telah didaftarkan pada kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 dibawah No. 970/1992 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 28 April 1992 tambahan No. 1919A.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai Perusahaan public yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan peccara dili melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak lima kali dan merupakan Lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi komporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia.

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan *reabrating* pada Logo Bank untuk semakin meningkatkan *awareness* terhadap *image* sebagai Bank Syariah Islami,

modern, dan profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu *Al-Ijarah Indonesia Finance* (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah (DPLK) Muamalat yang memberikan layanan dana pension melalui Dana Pensiun, Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS).

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia terus berkembang untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka Panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju untuk mewujudkan visi menjadi “*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank In Indonesia With Strong Regional Presesce*” (Bank Muamalat, 2024).

## 2. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafaat Angkatan Tahun 2020,2021,2022, dan 2023 yang menjadi nasabah di Bank Muamalat. Jumlah sampel yang telah ditentukan adalah sebanyak 50 orang. Data yang telah di peroleh dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, Prodi, dan umur.

### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2 Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase%
1	Laki-laki	13	26%
2	Perempuan	37	74%
	<b>Jumlah Responden</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 13 responden sedangkan responden

berjenis kelamin Perempuan sebanyak 37. Dari data tersebut diketahui bahwa responden berjenis kelamin Perempuan lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin laki-laki.

b. Berdasarkan Umur Responden

**Tabel 4.3 Umur**

No	Umur	Jumlah	Presentase%
1	20	3	6%
2	21	3	6%
3	22-24	44	88%
<b>Jumlah Responden</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa dari 50 responden atau nasabah yang pernah melakukan transaksi di Bank Muamalat Indonesia yaitu responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafaat dengan umur 22-24 atau (88%) presentase.

c. Berdasarkan Prodi Responden

**Tabel 4.4 Prodi**

No	Prodi	Jumlah	Presentase%
1	Ekonomi Syariah	45	90%
2	Perbankan Syariah	5	10%
<b>Jumlah Responden</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden dengan prodi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia merupakan responden terbanyak yaitu 45 orang (90%). Jadi nasabah terbanyak yang pernah melakukan transaksi di Bank Muamalat Indonesia dari Prodi Ekonomi Syariah.

### 3. Analisis Data

Sebelum melakukan analisis deskriptif, uji regresi, data terlebih dahulu melalui uji validitas, reabilitas, dan normalitas data. Kemudian data tersebut layak di uji dengan uji regresi.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur.

Uji Validitas bertujuan untuk mendapatkan atau mengukur data valid. Data tersebut dapat dikatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* atau total item r-hitung lebih besar (Sugiyono, 2018:165).

1) Variabel Layanan Mobile Banking ( $X_1$ )

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas**

No Item	r-hitung	Nilai r tabel > 0.279	signifikan	keputusan
1	0,485	0.279	0,000	Valid
2	0,395	0.279	0,000	Valid
3	0,401	0.279	0,000	Valid
4	0,735	0.279	0,000	Valid
5	0,510	0.279	0,000	Valid
6	0,440	0.279	0,000	Valid
7	0,330	0.279	0,000	Valid
8	0,593	0.279	0,000	Valid
9	0,489	0.279	0,000	Valid
10	0,555	0.279	0,000	Valid
11	0,450	0.279	0,000	Valid
12	0,471	0.279	0,000	Valid
13	0,480	0.279	0,000	Valid
14	0,569	0.279	0,000	Valid

Sumber. Data Primer Diolah, 2024

Untuk mengetahui validitas sebuah data, pada tabel 4.5, diketahui bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel Riduwan (2017:353). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel Layanan *Mobile Banking* ( $X_1$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan nilai r-hitung pada *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r-tabel yaitu 0,279.

2) Variabel Kepercayaan ( $X_2$ )

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas**

No Item	r-hitung	Nilai r tabel > 0.279	signifikan	keputusan
1	0,519	0.279	0,000	Valid
2	0,404	0.279	0,000	Valid
3	0,423	0.279	0,000	Valid
4	0,369	0.279	0,000	Valid
5	0,391	0.279	0,000	Valid
6	0,451	0.279	0,000	Valid
7	0,480	0.279	0,000	Valid

No Item	r-hitung	Nilai r tabel > 0.279	signifikan	keputusan
8	0,434	0.279	0,000	Valid
9	0,462	0.279	0,000	Valid
10	0,381	0.279	0,000	Valid
11	0,516	0.279	0,000	Valid
12	0,412	0.279	0,000	Valid
13	0,464	0.279	0,000	Valid
14	0,385	0.279	0,000	Valid

Sumber.Data Primer Diolah,2024

Untuk dapat mengetahui validitas data, menurut Riduwan (2017:353) pada tabel 4.6, dikeatui bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) yang digunakan dalam penelitian adalah valid. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan nilai r-hitung pada *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r-tabel yaitu 0,279.

### 3) Variabel Religiusitas ( $X_3$ )

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas**

No Item	r-hitung	Nilai r tabel > 0.279	signifikan	keputusan
1	0,316	0.279	0,000	Valid
2	0,325	0.279	0,000	Valid
3	0,600	0.279	0,000	Valid
4	0,567	0.279	0,000	Valid
5	0,638	0.279	0,000	Valid
6	0,504	0.279	0,000	Valid
7	0,522	0.279	0,000	Valid
8	0,604	0.279	0,000	Valid
9	0,380	0.279	0,000	Valid
10	0,332	0.279	0,000	Valid
11	0,347	0.279	0,000	Valid
12	0,304	0.279	0,000	Valid
13	0,679	0.279	0,000	Valid
14	0,656	0.279	0,000	Valid

Sumber.Data Primer Diolah, 2024

Untuk dapat mengetahui validitas data, menurut Riduwan (2017:353) pada tabel 4.6, dikeatui bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel Religiusitas ( $X_3$ ) yang digunakan dalam penelitian adalah valid. Hal

tersebut dapat diketahui berdasarkan nilai r-hitung pada *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r-tabel yaitu 0,279.

4) Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas**

No Item	r-hitung	Nilai r tabel > 0,279	signifikan	keputusan
1	0,363	0.279	0,000	Valid
2	0,382	0.279	0,000	Valid
3	0,470	0.279	0,000	Valid
4	0,473	0.279	0,000	Valid
5	0,439	0.279	0,000	Valid
6	0,529	0.279	0,000	Valid
7	0,597	0.279	0,000	Valid
8	0,529	0.279	0,000	Valid
9	0,352	0.279	0,000	Valid
10	0,500	0.279	0,000	Valid
11	0,410	0.279	0,000	Valid
12	0,509	0.279	0,000	Valid
13	0,520	0.279	0,000	Valid
14	0,494	0.279	0,000	Valid

Sumber.Data Primer Diolah, 2024

Untuk dapat mengetahui validitas data, menurut Riduwan (2017:353) pada tabel 4.6, dikeatui bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel Religiusitas ( $X_3$ ) yang digunakan dalam penelitian adalah valid. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan nilai r-hitung pada *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r-tabel yaitu 0,279.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Reliabilitas atau tidaknya instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai Alpha Cronbach's. Kriteria uji reliabilitas dikatakan baik jika memilih nilai Alpha Cronbach's Alpha > 0,6 (Sugiyono, 2019:234).

Pada penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*. Reliabilitas dapat diukur dengan jalan mengulang pertanyaan yang mirip pada nomor-nomor berikutnya, atau dengan

jalan melihat konsistensinya (diukur dengan korelasi) dengan pertanyaan lain.

1) Variabel Layanan Mobile Banking ( $X_1$ )

**Tabel 4.9 Reliabilitas Instrumen Variabel Layanan Mobile Banking**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.711	15

Sumber.Data Primer Diolah SPSS, 2024

Apabila hasil cronbach's apha lebih besar dari 0,5 maka seluruh item pernyataan Layanan Mobile Banking ( $X_1$ ) adalah signifikan. Karena variabel Layanan Mobile banking ( $X_1$ ) nilai cronbach's alfa 0.711 lebih besar dari pada 0.6 maka seluruh pertanyaan dinyatakan signifikan.

2) Variabel Kepercayaan ( $X_2$ )

**Tabel 4.10 Reliabilitas Instrumen Variabel Kepercayaan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.723	15

Sumber.Data Primer Diolah SPSS, 2024

Apabila hasil cronbach's apha lebih besar dari 0,6 maka seluruh item pernyataan Kepercayaan ( $X_2$ ) adalah signifikan. Karena variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) nilai cronbach's alfa 0.723 lebih besar dari pada 0.6 maka seluruh pertanyaan dinyatakan signifikan.

3) Variabel Religiusitas ( $X_3$ )

**Tabel 4.11 Reliabilitas Instrumen Variabel Religiusitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.722	15

Sumber.data Primer Diolah SPSS, 2024

Apabila hasil cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 maka seluruh item pernyataan Religiusitas ( $X_3$ ) adalah signifikan. Karena variabel Religiusitas ( $X_3$ ) nilai cronbach's alfa 0.722 lebih besar dari pada 0.6 maka seluruh pertanyaan dinyatakan signifikan.

4) Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

**Tabel 4.12 Reliabilitas Instrumen Variabel Loyalitas Nasabah**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.716	15

Sumber. Data Primer Diolah SPSS, 2024

Apabila hasil cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 maka seluruh item pernyataan Loyalitas Nasabah (Y) adalah signifikan. Karena variabel Loyalitas Nasabah (Y) nilai cronbach's alfa 0.716 lebih besar dari pada 0.6 maka seluruh pertanyaan dinyatakan signifikan.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya berdistribusi normal. Model Regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal, mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik (Sugiyono, 2019: 211).

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data kontinue berdistribusi normal. Pendektesian normalitas data apakah terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov, jika nilai Asymp.sig (2-tailed)  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.

Menurut Sugiyono (2019:76) Uji Normalitas bertujuan menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogotov-Smirnov sebagai berikut:

**Tabel 4.13 One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a</sup>	Std. Deviation	2.17278252
<sup>b</sup>		
Most	Absolute	.112
Extreme	Positive	.112
Differences	Negative	-.059
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber.Data Primer Diolah SPSS, 2024

Dapat diketahui pada uji normalitas dengan Kolmogron-Smirnov. Dapat diketahui pada masing-masing variabel berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) yang lebih dari 0,05. Pada uji normalitas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi  $0,158 > 0,05$ , jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

#### d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya adalah untuk menganalisa data yang bersifat multivariate. Analisis ini digunakan untuk mengetahui nilai dari variabel dependen (Y), dengan variabel independen (X) yang lebih dari satu (Sugiyono, 2018:127). Adapun dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh Layanan Mobile Banking ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Religiusitas ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Persamaan regresi linier berganda dengan dua variabel bebas dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21, maka dapat di lihat hasilnya pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14 Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.330	4.909		5.160	.000
	Layanan Mobile Banking	.305	.125	.365	2.436	.019
	Kepercayaan	-.410	.124	-.419	-3.295	.002
	Religiusitas	.557	.124	.629	4.480	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah  
Sumber. Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan table diatas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 25,330 + 0,305X_1 + -0,410X_2 + 0,557X_3$$

#### 1) Uji t-test

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel Layanan Mobile Banking ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Religiusitas ( $X_3$ ) secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) Bank Muamalat Indonesia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafaat. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji t ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  :  $b_1 = b_2 = b_3$  artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

$H_1$  :  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$  artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Kriteria pengambilan keputusan:

- $H_0$  diterima jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- $H_1$  ditolak jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$   $\alpha = 5\%$

Nilai t-hitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 21. Nilai t-hitung akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = (n-k). Jumlah sampel (n) adalah sebanyak 50 orang, dan jumlah variabel penelitian (k) adalah sebanyak 4. Jadi, (df) = (50-4) = 46 . Dengan demikian, nilai t-tabel (0,05:46) adalah sebesar 1,678. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.330	4.909		5.160	.000
	Layanan Mobile Banking	.305	.125	.365	2.436	.019
	Kepercayaan	-.410	.124	-.419	-3.295	.002
	Religiusitas	.557	.124	.629	4.480	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber. Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui hasil analisis data menunjukkan bahwa:

a) Nilai konstanta 25,330 menunjukkan besarnya Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat Indonesia Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafaat adalah 25,330 jika variabel Layanan Mobile Banking ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Religiusitas ( $X_3$ ) adalah nol.

b) Koefisien Layanan Mobile Banking ( $X_1$ ) = 0,305

Variabel Layanan Mobile Banking ( $X_1$ ) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,305 menyatakan bahwa setiap penjumlahan Layanan Mobile Banking akan mmenambah Loyalitas nasabah akademik sebesar 0.305. Sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dan diperoleh persamaan  $Y = 25,330 - 0,305 X_1$ .

c) Koefisien Kepercayaan ( $X_2$ ) = -0,410

Variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) menunjukkan koefisien regresi sebesar -0,410 menyatakan bahwa setiap pengurangan Kepercayaan akan mengurangi Loyalitas

nasabah akademik sebesar -0,410. Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan diperoleh persamaan  $Y = 25,330 - 0,305 X_1 + -0,410 X_2$ .

d) Koefisien Religiusitas ( $X_3$ ) = 0,557

Variabel Religiusitas ( $X_3$ ) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,557 menyatakan bahwa setiap penambahan Religiusitas akan menambah Loyalitas nasabah akademik sebesar 0.557. Sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dan diperoleh persamaan  $Y = 25,330 - 0,305 X_1 + -0,410 X_2 + 0,557 X_3$ .

2) Uji Simultan (F test)

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama sama atau simultan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Untuk menguji hipotesis mengenai Layanan Mobile Banking ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Religiusitas ( $X_3$ ) secara simultan atau bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni loyalitas nasabah (Y) Bank Muamalat Indonesia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafaat. Hasil dari uji koefisien regresi secara simultan (uji F) dapat dilihat dengan tabel berikut:

**Tabel 4.16 Hasil Uji ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.092	3	67.031	13.329	.000 <sup>b</sup>
	Residual	231.328	46	5.029		
	Total	432.420	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Layanan Mobile Banking, Kepercayaan

Sumber. Data Primer Diolah SPSS. 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui *sum of squares regression* sebesar 201,092 yang dimana menunjukkan bahwa jumlah kuadrat dari selisih antara nilai prediksi dengan nilai-nilai prediksi. Sedangkan *sum of squares Residual* sebesar 231,328 yang dimana menunjukkan bahwa jumlah kuadrat dari selisih antara nilai prediksi dengan nilai rata-rata prediksi. *sum of squares total* dengan nilai sebesar 432,420 yang dimana menunjukkan bahwa jumlah kuadrat dari

selisih antara nilai riil dengan nilai rata-rata Y riil. *Df Regression (Degree of freedom regression)* sebesar 3. Dikarenakan bahwa nilai  $k-1$ , jumlah variabel dikurangi 1 ( $4-1=3$ ). *Df Residual (Degree of freedom Residual)* sebesar 27. Hal ini juga dikarenakan  $n-k$ , jumlah pengamatan dikurangi jumlah variabel ( $50-4=46$ ). *Df Total (Degree of freedom Total)* sebesar 49. Hal ini karena nilai  $n-1$ , jumlah pengamatan dikurangi 1 ( $50-1=49$ ). Mean square regression menunjukkan hasil pembagian dari sum of squares regression dengan *Degree of freedom regression* sebesar 67,031. *Mean square Residual* sebesar 5,029. Fhitung sebesar 13,329 dengan tingkat kesalahan atau probabilitas 0,000 yang berarti lebih kecil dari pada 0,5. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada variabel tergantung atau model dinyatakan cocok dan model dapat digunakan untuk memprediksi.

### 3) Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen atau mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen (Layanan *Mobile Banking*) terhadap variabel dependen (Loyalitas Nasabah). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  kepada Y secara simultan, kemudian bisa dilihat pada uji koefisien determinasi pada data summary. Adapun pengaruh yang diberikan ialah sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Hasil Uji ANOVA**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 <sup>a</sup>	.465	.430	2.243

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Layanan Mobile Banking, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui R sebesar 0,682 yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Karena

dalam segi linier berganda terdapat empat variabel, maka korelasi antara layanan mobile banking ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), dan religiusitas ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) adalah sebesar 0,682. Besar R Square adalah 0,465. Yang menunjukkan bahwasannya variabel layanan mobile banking ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), dan religiusitas ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) mempengaruhi sebesar 46,5%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 46,5\% = 53,5\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak bisa dijelaskan pada penelitian ini.

Berdasarkan tabel dapat diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,430 yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel bebas dengan variabel tergantung. Hal ini menunjukkan bahwasannya variabel layanan mobile banking ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), dan religiusitas ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) mempengaruhi sebesar 43%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 43\% = 57\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak bisa dijelaskan pada penelitian ini.

## **BAB 5**

### **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian telah dipaparkan pada bab 4, agar hasil penelitian tersebut dapat digunakan untuk menganalisis dan membahas, maka pada bab ini akan diuraikan dengan berpedoman pada hasil data dan teori yang relevan yang ada pada bab 1,2,3, dan 4.

Data diperoleh dari jawaban angket/kuesioner dari sampel yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafaat. Jumlah keseluruhan nasabah adalah 50 orang. Adapun data mengenai jenis kelamin, umur, dan prodi responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Kuesioner merupakan daftar pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pernyataan yang disusun berdasarkan indikator-indikator setiap variabel penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner tertutup, yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban pada satu pilihan jawaban saja yang telah disediakan. Adapun jumlah item dalam kuesioner ini adalah 50 item pernyataan dari Sugiyono (2018:45). Hasil penyebaran angket kepada karyawan diperoleh data dan kemudian dilakukan instrument yang berupa uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan program Statistikal Package for the Social Sciens 21 (SPSS Versi 21).

Menurut tabel 4.5, 4.6 dan 4.7 hasil r-hitung dari setiap item pernyataan dari keempat variabel menunjukkan lebih besar dari pada r-tabel maka setiap item pernyataan tersebut dikatakan valid. Begitu pula dengan hasil uji reliabilitas, pada tabel 4.8, 4.9 dan 4.10 dapat diketahui memiliki nilai Chronbach's Alpha keempat variabel lebih besar dari 0,06, maka keempat variabel tersebut dikatakan reliabel. Kemudian menguji apakah data normal atau tidak, dari hasil yang didapat menunjukkan bahwa hasil asymp. sig. lebih besar dari 0,05 yang berarti data berdistribusi normal.

Setelah data dikatakan valid, reliabel dan normal, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis deskripsi dan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Layanan Mobile Banking (X1), Kepercayaan (X2), dan Religiusitas (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) secara signifikan maka menggunakan uji t. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya, maka menggunakan angka Coefficient yang terdapat pada Tabel 4.15.

### **5.1 Pengaruh Layanan Mobile banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil bahwa Layanan Mobile Banking terdapat pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia. Artinya layanan mobile banking memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.

*Mobile banking* merupakan salah satu hasil layanan bank yang banyak diminati oleh para nasabah karena layanan ini membuat nasabah suatu bank mampu melakukan transaksi perbankan serta melihat informasi tentang rekeningnya dengan menggunakan handphone jenis apapun (Nurastuti didalam Sulfiana, 2020).

*Mobile banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler GSM (*Global System for Mobile Communication*) dengan menggunakan *Short Message Service* (SMS). Jenis transaksi mobile banking yaitu transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, dan informasi nilai tukar, pembayaran premi asuransi, biaya listrik, ponsel, pembelian pulsa isi ulang, tiket penerbangan, dan kereta api (Sulfiana, 2020:18).

Setiawan (2016) menjelaskan bahwa layanan mobile banking dan nilai pelanggan memiliki efek yang sangat kuat terhadap loyalitas dari pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siyal (2019) di mana terdapat pengaruh positif antara layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Layanan mobile banking ini akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shankar (2019) dan Mohammadi (2015) di mana loyalitas nasabah dipengaruhi

oleh layanan mobile banking. Semakin baik pelayanan akan *mobile banking*, maka loyalitas nasabah semakin meningkat.

Dalam hal ini maka, apabila kualitas layanan mobile banking yang bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi yang di berikan memenuhi harapan nasabah, maka dapat memberikan dampak positif bagi nasabah yang menggunakan layanan mobile banking sehingga nasabah akan menjadi loyal dan akan menggunakan kembali produk dan jasa perusahaan tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lily Anggraini dengan judul Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat KCU Medan Baru yang menyatakan bahwa variabel layanan mobile banking berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat.

#### **5.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia. Artinya kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis uji regresi berganda yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut berarti semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi maka loyalitas nasabahnya juga akan meningkat. Dan sebaliknya, semakin rendah kepercayaan nasabah maka juga akan semakin rendah loyalitas nasabahnya.

Dharmmesta didalam Fitriani (2019) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*. Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian (Priansa, 2017:116).

Hal ini juga dapat dilihat dari respon positif nasabah yang setuju dengan beberapa pernyataan bahwa Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi selalu memiliki kemampuan untuk menyediakan produk serta jasa yang berkualitas, dapat menyimpan data nasabah dengan benar dan akurat, selalu memperhatikan kepentingan nasabah, serta selalu memberikan informasi yang jelas dan jujur kepada nasabah. Dengan demikian berarti Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi selalu memberikan kenyamanan dan keamanan kepada nasabahnya, dan timbulah suatu kepercayaan yang hadir dari nasabah ke Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi. Kepercayaan yang timbul tersebut juga berdampak pada keputusan nasabah untuk senantiasa loyal terhadap Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.

Hal ini juga relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agista Ayyisyi Jihadah dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

### **5.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil bahwa Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia. Artinya religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi.

Agama atau religi menunjuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek yang dihayati oleh individu. Religiusitas dapat diartikan sebagai keberagaman, yang berarti adanya unsur internalisasi agama itu dalam diri individu. Lindridge didalam Firmansyah (2020:13) menyatakan bahwa religiusitas dapat diukur dengan kehadiran lembaga keagamaan dan pentingnya agama dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah menabung di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi. Hal ini dikarenakan bahwa nasabah yang mempunyai tingkat religiusitas yaitu nasabah yang menganggap islam sebagai sumber dari segala sumber hukum yang tentu mengerti dan paham akan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi. Artinya semakin tinggi ketaatan mereka tentu akan menambah loyalitas nasabah tersebut. Tingkat religiusitas juga perlu diketahui karena secara umum sudah diketahui bahwa agama mempunyai pengaruh yang sangat kuat bagi seseorang. Orang yang mempunyai tingkat religiusitas yang tinggi dia akan lebih bisa membuka pola pikirnya bahwa keberadaan lembaga keuangan syariah ini adalah sangat bagus dalam rangka menghindari riba dalam semua transaksi keuangan dalam hidupnya. Pengaruh tersebut akan terlihat pada identitas atau karakter diri dan nilai seseorang yang akhirnya akan berpengaruh terhadap cara orang memilih lembaga dalam kelayaitasan nasabah untuk melakukan pembiayaan.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendri Gunawan dengan judul Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Dimana variabel religiusitas memberikan pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil dari uji F (Simultan) diperoleh hasil bahwa variabel Layanan Mobile banking, Kepercayaan, dan Religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara layanan mobile banking, kepercayaan, dan religiusita terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi, hal tersebut dikarenakan nasabah memperhatikan adanya nilai-nilai ajaran islam yang harus dijunjung tinggi, Ketika bank muamalat dapat menerapkan ajaran islam dengan baik dan benar,

maka hal tersebut akan dapat mendorong nasabah bank muamalat loyal kepada bank muamalat. Pada faktor Layanan Mobile banking ( $X_1$ ) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi, hal tersebut dikarenakan kualitas layanan mobile banking yang bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi yang di berikan memenuhi harapan nasabah. Pada faktor kepercayaan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Genteng banyuwangi, hal ini dikarenakan Bank Muamalat KCP Genteng Banyuwangi selalu memberikan kenyamanan dan keamanan kepada nasabahnya.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Layanan *mobile Banking*, Kepercayaan, dan religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah yang menjelaskan bahwa terdapat 3 variabel yang mempengaruhi timbulnya loyalitas nasabah yaitu, *Layanan Mobile Banking*, Kepercayaan, dan Religiusitas (Ayu, 2024).

#### **5.4 Pengaruh Layanan *Mobile Banking*, Kepercayaan, dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa Layanan Mobile Banking ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Religiusitas ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat Indonesia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafaat. Hasil uji ANOVA atau F- test yang menghasilkan nilai F-hitung sebesar 13,329 yang lebih besar dari F-tabel 2,81 dan nilai signifikan 0,000. Sehingga  $(0,000) < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel Loyalitas Nasabah ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Religiusitas ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafaat, karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan secara bersama-sama Nasabah Bank Muamalat Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas KH Mukhtar Syafaat memiliki keterkaitan dan saling berpengaruh satu sama lain, sehingga dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hendri Gunawan dengan judul Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Pada penelitiannya menunjukkan variabel Religiusitas ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) secara Bersama-sama.

Penelitian ini menunjukkan hipotesis yang telah teruji menyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Adapun hipotesis yang teruji dalam penelitian ini adalah:

$H_{a4}$  = Ada pengaruh antara Layanan Mobile Banking ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Religiusitas ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia.

Berdasarkan Tabel 4.17 koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,682. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Layanan Mobile Banking ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Religiusitas ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 60,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Layanan Mobile Banking ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Religiusitas ( $X_3$ ) merupakan variabel yang memberikan pengaruh cukup kuat terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat Indonesia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafa'at. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Layanan Mobile Banking ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Religiusitas ( $X_3$ ) merupakan variabel yang kuat karena dapat digunakan untuk mempertimbangkan kebijakan terkait peningkatan kinerja karyawan, karena dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafa'at.

Hasil penelitian ini menjawab formulasi persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\text{Loyalitas Nasabah} = 0,333 + 0,374 + 0,001 + 0,014$$

Keterangan:

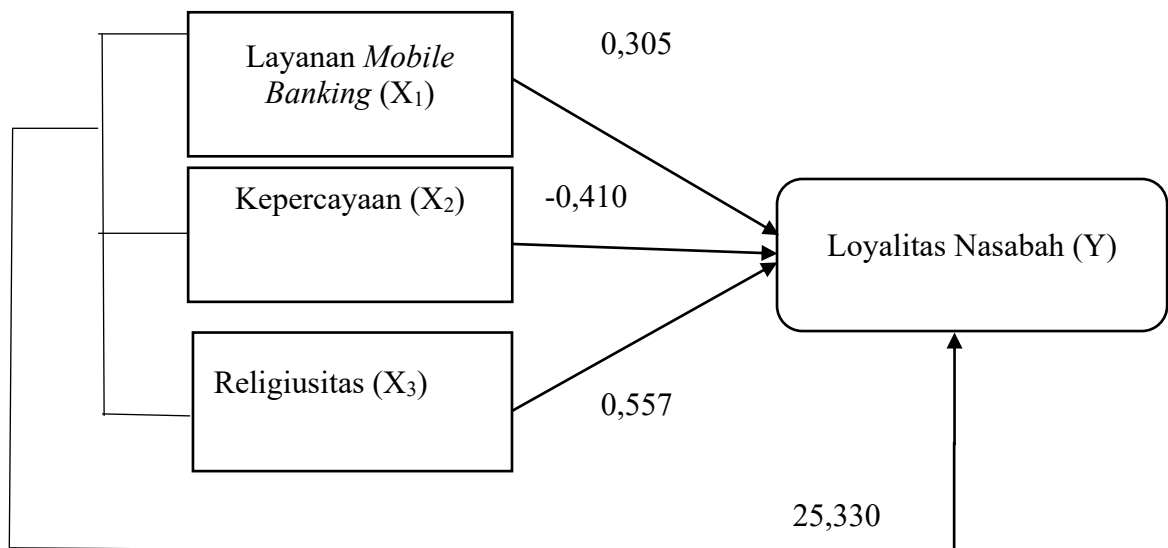
$X_1$  = Etika Kinerja Islam

$X_2$  = Produktivitas Kerja

$Y$  = Kepuasan Nasabah

$e$  = *error*

Hasil model regresi linier berganda yang telah diuji sebagai berikut:



**Gambar 3.5 Hasil Model Regresi Linier Berganda**

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Keterangan:

$X_1$  (Variabel Independen) : Layanan *Mobile Banking*

$X_2$  (Variabel Independen) : Kepercayaan

$X_3$  (Variabel Independen) : Religiusitas

$Y$  (Variabel Dependen) : Loyalitas Nasabah

Pada gambar 5.1 diketahui bahwa model regresi linier berganda setelah dilakukan pengujian dan analisis menunjukkan bahwa ternyata sesuai dengan gambar 3.5 hal ini karena hasil analisis penelitian ini menunjukkan tidak ada perbedaan, karena variabel layanan mobile banking ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) ternyata tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ).

## **BAB 6**

### **PENUTUP**

Hasil penelitian dan pembahasan telah dipaparkan pada bab 5, kemudian penelitian tersebut dapat di tarik kesimpulan dan penutup. Tujuan dari bab ini adalah memperjelas atau mempersingkat temuan-temuan yang telah di dapat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh Layanan Mobile Banking (X1), Kepercayaan (X2), dan Religiusitas (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Bank Muamalat Indonesia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafa'at. Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka disimpulkan dalam penelitian ini yaitu:

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Layanan Mobile Banking, Kepercayaan, dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah bank Muamalat Indonesia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafa'at. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Layanan Mobile banking berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank muamalat KCP Genteng Banyuwangi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafa'at. Hal itu menunjukkan bahwa nasabah sangat memperhatikan adanya kontribusi yang positif dan Tindakan konstruktif yang telah dilakukan oleh layanan tersebut, karena fitur, kecepatan, kemudahan dan keamanan dalam layanan tersebut dapat menumbuhkan kepuasan nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah di bank muamalat KCP Genteng Banyuwangi.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank muamalat KCP Genteng Banyuwangi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafa'at. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingginya rasa percaya nasabah terhadap Bank karena memiliki kemampuan untuk menyediakan produk serta jasa yang berkualitas, dapat menyimpan data nasabah dengan

benar dan akurat, selalu memperhatikan kepentingan nasabah, serta selalu memberikan informasi yang jelas dan jujur kepada nasabah.

3. Religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia di di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafa'at. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah memperhatikan adanya nilai-nilai ajaran islam yang harus dijunjung tinggi, Ketika bank muamalat dapat menerapkan ajaran islam dengan baik dan benar, maka hal tersebut akan dapat mendorong nasabah bank muamalat loyal kepada bank muamalat.
4. Layanan Mobile Banking, Kepercayaan, dan Religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena dapat digunakan untuk mempertimbangkan kebijakan terkait peningkatan kinerja karyawan, karena dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah BankMuamalat Indonesia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafa'at.

## **6.2 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Peneliti hanya membahas tentang pengaruh layanan mobile banking, kepercayaan, dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafa'at.
2. Responden penelitian ini dibatasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi.

## **6.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pengambilan kesimpulan tersebut, maka selanjutnya peneliti akan menyampaikan saran dengan tujuan untuk dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dari penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan adalah:

1. Bagi Lembaga Yang diteliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana informasi yang dapat digunakan bagi pihak Nasabah Bank Muamalat Indonesia agar bisa melakukan evaluasi serta pengawasan Loyalitas Nasabah untuk

diperbaiki, dipertahankan serta ditingkatkan kinerjanya agar lebih baik dan stabil dalam pengelolaan perusahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu kontribusi pemikiran bagi Bank Muamalat Indonesia untuk meningkatkan dan mengelola sebaik mungkin perusahaan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi memperluas pengetahuan para peneliti selanjutnya. Menambahkan Selain variabel layanan mobile banking, kepercayaan, dan religiusitas terdapat variabel lain yang memungkinkan peneliti tambahan untuk lebih mengembangkan penelitian dan menggunakannya sebagai bahan referensi bagi peneliti tambahan.

## 3. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi ilmu pengetahuan tambahan guna untuk memperkaya kajian-kajian ilmiah bagi seluruh aktivitas akademika di Universitas KH Mukhtar Syafa'at atau pihak lain yang membutuhkan, terutama mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam. Selain itu, diharapkan untuk pihak kampus agar dapat menambah lebih banyak referensi baik jurnal maupun buku-buku tentang Perbankan Syariah dan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam diharapkan agar lebih banyak membaca serta mempelajari mengenai masalah yang terjadi pada loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia agar memperoleh wawasan lebih mengenai kinerja karyawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pengolahan ATM Pada PT. SSI Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Pasuruan. *Journal of Marketing*. Vol. 40 No. 3.
- Adiwarman, Karim. 2014. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Aktar, et al. 2020. *Relationship between customer satisfaction and service quality of Islamic Banks*. *World applied sciences journal*. 13(3),453-459.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2019. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Alih Al-Quran dan Terjemah Al-Qudus. 2014. Kudus. Depatemen Agama RI.
- Abdullah, M. 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Bank Muamalat. 2024. MDIN (Muamalat *Digital Islamic Network*).
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. 2019. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 61, 35-51.
- Fitriani, Ajeng. 2019. Kepercayaan Nasabah Terhadap Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 11(1), 34–36.
- Handayani, Tati dan Fathoni, MA. 2019. *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hastini, Anisa. 2021. Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palangka Raya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 10(1), 61–65.
- Iranati, rahma bellani oktavidria. 2017. Pengaruh religiusitas, kepercayaan, pengetahuan, dan lokasi terhadap minat asyarakat menabung di bank syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 9(1), 81–84.
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, MS. 2020. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kasmir. 2020. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler dan Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kurniawati, E. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kebiasaan Menggunakan Produk terhadap Kepuasan Konsumen serta Loyalitas Konsumen dalam Membeli Merek Samsung di Toko “Y.” Fokus Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 14(1), 201–212.

- Lovelock, Christopher. 2020. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, Astri Dhiah. 2019. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 17(1), 43–46.
- Mawey, dkk. 2019. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank SulutGo. *Jurnal EMBA*. Vol. 6, No. 3.
- Merliana. 2019. Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja dan Etos Kerja Islami terhadap Kinerja Pegawai Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Blitar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 4(1), 36–39.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 2020. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58 No. 3.
- Nurdin & Yusuf. 2020. Knowledge management lifecycle in Islamic bank: the case of syariah banks in Indonesia. *International Journal of Knowledge Management Studies*. 11 (1). 59-80.
- Schiffan & Kanuk. 2021. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sunyoto, D. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sugiyono. 2018. *Metode penelitian: Kuantitatif kualitatif R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode penelitian: Kuantitatif kualitatif R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulle, Yonatan. 2022. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Papua Cabang Kepi. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 2 (1): 101–9.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulfiana, Eka. 2020. Penerapan Sistem Mobile Banking Dalam Peningkatan Pelayanan Nasabah Bank Sulselbar Cabang Barru *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 13(1), 40–45.
- Umar, Husein. 2019. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Departement of Islamic Economics and Management Pembangunan Nasional "Veteran" University Jakarta. Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE) Proceeding*. Vol. 2, 2019, 170– 178.
- Wangawijaya. 2016. *Kajian Proses Suksesti Pada Perusahaan Keluarga PT. Credo Jaya Karya*. Agora Vol. 4, No. 1

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada  
Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden  
Di  
Tempat

**Assalamualaikum wr.wb.**

Sehubungan dengan adanya tugas akhir Skripsi pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Ayu Syafitri

Nim : 2013111014

Judul : **Pengaruh Layanan *Mobile Banking*, Kepercayaan, dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat Genteng Banyuwangi.**

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, Bapak/Ibu/Saudara/i responden diharapkan bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini. Sungguh besar peran serta Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap penelitian ini. Atas perhatiannya, saya mengucapkan terima kasih.

**Wassalamualaikum wr.wb.**

Penulis

Ayu Syafitri

## KUESIONER PENELITIAN

### A. Identitas Responden

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan anda.

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
  - a. Pria
  - b. Wanita
3. Umur:
  - a. 18-20 Tahun
  - b. 21-23 Tahun
  - c. 24-27 Tahun
  - d. 28-30 Tahun
4. Prodi :
  - a. Ekonomi Syari'ah
  - b. Perbankan Syari'ah
5. Alamat:.....  
 .....  
 .....( isi sendiri).

### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Tidak Setuju (TS)
4. Sangat Tidak Setuju (STS)

### C. Pernyataan

Variabel  $X_1$  (Layanan *Mobile Banking*)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
<b>Keamanan Sistem <i>Mobile Banking</i></b>					
1	Dengan menggunakan Muamalat DIN, nomer PIN dan <i>Password</i> nasabah akan terjamin keamanannya.				
2	Muamalat DIN memberikan keamanan data transaksi yang dilakukan				
<b>Kemudahan Penggunaan Layanan</b>					
3	Kemudahan transaksi menggunakan Muamalat DIN sangat baik				

4	Muamalat DIN menyediakan informasi yang nasabah perlukan secara lengkap				
Kredibilitas Perusahaan Jasa Layanan Perbankan					
5	Muamalat DIN lebih terpercaya dari layanan bank lainnya				
6	Muamalat DIN tidak mengandung unsur penipuan dalam melakukan transaksi				
Kecepatan					
7	Menggunakan Muamalat DIN dapat menghemat waktu transaksi				
8	Dengan menggunakan Muamalat DIN kebutuhan transaksi yang mendesak dapat teratasi				
Pemenuhan Janji ( <i>Fullfillment</i> )					
9	Muamalat DIN memberikan transaksi yang di butuhkan				
10	Informasi yang diinginkan nasabah sudah terpenuhi				
Jaminan Kepercayaan ( <i>assurance/trusts</i> )					
11	Muamalat DIN terdapat layanan <i>contact center</i>				
12	Muamalat DIN menanggapi keluhan dengan cepat				
Tampilan Situs					
13	Tampilan Aplikasi Muamalat DIN terlihat lebih <i>fresh</i> dan menarik				
14	Animasi dan grafik gambar tidak memperlambat proses				

#### Variabel X<sub>2</sub> (Kepercayaan)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Keandalan					
1	Bank Muamalat merupakan Bank Berbasis Syariah yang dapat diandalkan				
2	Bank Muamalat menjadi solusi tepat bagi saya dalam melakukan transaksi dengan system syariah				
Kejujuran					
3	Karyawan Bank Muamalat KCP Genteng jujur dalam bekerja				
4	Bank Muamalat menjelaskan detail produk sesuai dengan kenyataannya				
Kepedulian					
5	Bank Muamalat peduli terhadap permasalahan yang terjadi pada nasabahnya				
6	Perusahaan mampu menangani masalah yang berkaitan dengan nasabahnya				
Kredibilitas					
7	Menurut saya perbankan syariah mempunyai				

	reputasi yang baik di mata masyarakat				
8	Menurut saya Bank Muamalat mempunyai reputasi yang baik dan saya bangga menjadi nasabah Bank Muamalat				
Keyakinan					
9	Bank Muamalat selalu memberikan pelayanan yang dapat dipercaya				
10	Bertransaksi di Bank Muamalat berbasis syariah dan tidak riba				
Kualitas Layanan					
11	Bank Muamalat selalu memberikan pelayanan yang berkualitas				
12	Karyawan Bank Muamalat selalu ramah dalam melayani nasabah				
Tanggung Jawab					
13	Dana simpanan saya di Bank Muamalat dijamin keamanannya				
14	Bank Muamalat sangat bertanggung jawab jika ada kesalahan dari perusahaan				

### Variabel X<sub>3</sub> (Religiusitas)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Pengamalan Keimanan					
1	Karyawan Bank Muamalat selalu mengucapkan salam terlebih dahulu ketika pelayanan				
2	Karyawan Bank Muamalat selalu berusaha meneladani sifat-sifat Nabi Muhammad SAW				
Perilaku Islam Terhadap Diri Sendiri					
3	Karyawan Bank Muamalat menyampaikan Amanah dengan sebenar-benarnya				
4	Karyawan Bank Muamalat menyelesaikan semua pekerjaan tepat pada waktunya				
Perilaku Islam Terhadap Sesama Manusia					
5	Bank Muamalat menyisihkan setiap rezeki dan mengadakan jum'at berkah dengan berbagi nasi kotak di jalan				
6	Karyawan Bank Muamalat selalu menolong teman yang sedang mengalami kesulitan				
Perilaku Islam Terhadap Alam Sekitar					
7	Upaya penghematan energi penting dilakukan guna melestarikan alam				
8	Penghematan air perlu dilakukan guna mengatasi krisis air yang melanda dunia				
Pengalaman Atau Eksperensial					

9	Selama saya memakai tabungan Bank Muamalat, semua akad sesuai dengan keyakinan yang saya percaya				
10	Selama saya menjadi nasabah Bank Muamalat, karyawan Bank Muamalat sangat sopan dalam melayani nasabahnya				
Keyakinan Atau Ideologis					
11	Produk Tabungan di Bank Muamalat sesuai dengan keyakinan atau ideologis yang saya percaya				
12	Akad-akad yang ada di Bank Muamalat sesuai dengan hukum keyakinan saya				
Pengetahuan Agama					
13	Karyawan di Bank Muamalat Sangat cakap Ketika berinteraksi dengan nasabah, dan berakhlak baik				
14	Karyawan Bank Muamalat selalu memakai pakaian yang sopan dan rapi				

Variabel Y (Loyalitas Nasabah)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur					
1	Saya akan terus menabung secara berkesinambungan Bank Muamalat KCP Genteng				
2	Saya akan menggunakan produk layanan secara terus menerus di Bank Muamalat KCP Genteng				
Membeli antar lini produk atau jasa					
3	Saya menggunakan lebih dari satu produk di Bank Muamalat KCP Genteng				
4	Saya akan melanjutkan penggunaan lebih dari satu produk pada Bank Muamalat KCP Genteng				
Merekomendasi Kepada Orang lain					
5	Saya menyarankan kepada teman, kerabat, maupun saudara untuk menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Genteng				
6	Menyampaikan kebaikan-kebaikan Bank Muamalat KCP Genteng kepada orang lain				
Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing					
7	Saya merasa sulit untuk berpindah dari Bank Muamalat KCP Genteng				
8	Saya tidak akan tertarik oleh promosi pelayanan dari Bank lain				
<i>Refers Other</i>					
9	Saya akan mengajak orang lain untuk selalu memakai produk di Bank Muamalat KCP Genteng				
10	Saya akan menyarankan orang lain untuk memakai				

	lebih dari satu produk di Bank Muamalat KCP Genteng				
<b>Rasa Suka Yang Besar Terhadap Perusahaan</b>					
11	Saya merasa puas dengan respon Bank Muamalat KCP Genteng terkait dengan kebutuhan perbankan yang saya inginkan				
12	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat KCP Genteng				
<b><i>Switching Cost</i></b>					
13	Saya akan tetap menggunakan jasa di Bank Muamalat walaupun biaya adminnya lebih tinggi dibanding Bank yang lain				
14	Saya akan menggunakan produk di Bank Muamalat walaupun kantor cabangnya jauh dari rumah				

**Tabel Profil Responden**

No	Nama	Jenis Kelamin	Prodi	Umur
1	M. Qoidussholah	Laki-laki	Ekonomi syariah	23
2	Cantik Ni'matul Rohmah	Perempuan	Ekonomi Syariah	20
3	Siti Karomatin Nisa	Perempuan	Perbankan Syariah	22
4	Cindy Fatmawati	Perempuan	Perbankan Syariah	22
5	Hanif	Laki-laki	Perbankan Syariah	25
6	M. Sufyan	Laki-laki	Perbankan Syariah	24
7	Cahyo Atoul Mujib	Laki-laki	Ekonomi Syariah	24
8	M Faiz Khoirunnaja	Laki-laki	Ekonomi Syariah	23
9	Fatihah Indana Nursofah	Perempuan	Perbankan Syariah	23
10	M. Zidni Salim	Laki-laki	Ekonomi Syariah	20
11	Ilham Faza Haqiqi	Laki-laki	Ekonomi Syariah	20
12	Nur Shofiati Zahro	Perempuan	Ekonomi Syariah	24
13	M. Khariri	Laki-laki	Ekonomi Syariah	23
14	Khoirul Wafa	Laki-laki	Ekonomi Syariah	23
15	Efita Retno	Perempuan	Ekonomi Syariah	23
16	Vicka shofi nor mala	Perempuan	Ekonomi syariah	24
17	Elmi rahma	Perempuan	Ekonomi syariah	23
18	Nadia firna M.	Perempuan	Ekonomi syariah	23
19	Emilia nafi'atul	Perempuan	Ekonomi Syariah	23
20	Luluk lailatul imaniyah	Perempuan	Ekonomi syariah	23
21	Mauidhotul diniyyah	Perempuan	Ekonomi syariah	23
22	Ana kurnia ashari	Perempuan	Ekonomi syariah	23
23	Winda fauziah fitri	Perempuan	Ekonomi syariah	23
24	Devi hidayah	Perempuan	Ekonomi syariah	23
25	Dwi ayu lestari	Perempuan	Ekonomi syariah	23
26	Siti maisaroh	Perempuan	Ekonomi syariah	23
27	Nana ferdiana	Perempuan	Ekonomi syariah	23
28	Ayu syafitri	Perempuan	Ekonomi syariah	22
29	Lailatul firda	Perempuan	Ekonomi syariah	23
30	Roisatun mahmudah	Perempuan	Ekonomi syariah	23
31	Jami'atul masruroh	Perempuan	Ekonomi syariah	23
32	Qurotul a'yun	Perempuan	Ekonomi syariah	23
33	Nafissatuzzahro'	Perempuan	Ekonomi syariah	23
34	Ria alfi nur ilmiah	Perempuan	Ekonomi syariah	23
35	Umi latifah	Perempuan	Ekonomi syariah	23
36	Vina kurniawati	Perempuan	Ekonomi syariah	23
37	Niken sukowati	Perempuan	Ekonomi syariah	23
38	Khusnia Ega Lestari	Perempuan	Ekonomi syariah	22
39	Nur maya fitriah	Perempuan	Ekonomi syariah	23
40	Dina maratus sholihah	Perempuan	Ekonomi syariah	23
41	Fina septiani	Perempuan	Ekonomi syariah	23
42	Siti fatimah	Perempuan	Ekonomi syariah	23
43	M Tegar Wahyudi	Laki-laki	Ekonomi syariah	23
44	Faiqotul himmah	Perempuan	Ekonomi syariah	21
45	Vini kumala	Perempuan	Ekonomi syariah	21

46	Lutviatul hikmah	Perempuan	Ekonomi syariah	22
47	Siti fatimah	Perempuan	Ekonomi syariah	22
48	Endang nur hayati	Perempuan	Ekonomi syariah	22
49	Jepri pangestu	Laki-laki	Ekonomi syariah	22
50	Fahmi kurniawan	Laki-laki	Ekonomi syariah	22

Sumber. Data Primer Diolah. 2024



33	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	45
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	46
35	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	44
36	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	43
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
38	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	46
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
40	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	45
41	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	45
42	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	48
43	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	50
44	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	46
45	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	48
46	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	46
47	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	45
48	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	47
49	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	49
50	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44

### b. Variabel Kepercayaan (X2)

Kepercayaan (X2)															
No Res	X2,1	X2,2	X2,3	X2,4	X2,5	X2,6	X2,7	X2,8	X2,9	X2,10	X2,11	X2,12	X2,13	X2,14	Tot al X2
1	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	42
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	47
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	47
5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	44
6	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	47
7	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	45
8	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	45
9	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	51
10	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	48
11	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	50
12	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	46
13	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	49
14	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	47

15	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	45
16	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	47
17	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
18	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	46
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	54
20	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	50
21	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	46
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	50
23	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	48
24	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	50
25	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	50
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
27	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	49
28	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	46
29	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	48
30	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
31	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	46
32	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	45
33	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	45
34	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	48
35	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	45
36	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
37	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
38	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	47
39	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
40	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	44
41	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	49
42	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	46
43	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	49
44	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	49
45	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	47
46	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	46
47	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	44
48	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	46
49	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	50
50	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	44

**c. Variabel Religiusitas (X3)**

Religiusitas (X3)															
N o R es	X2 ,1	X2 ,2	X2 ,3	X2 ,4	X2 ,5	X2 ,6	X2 ,7	X2 ,8	X2 ,9	X2, 10	X2, 11	X2, 12	X2, 13	X2, 14	Tot al X2
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	48
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	49
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
6	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
7	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	47
8	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	49
9	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	52
10	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	53
11	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	49
12	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	49
13	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	48
14	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
15	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	45
16	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
17	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	43
18	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	50
19	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	51
20	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	51
21	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	47
22	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	48
23	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	49
24	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	50
25	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	48
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
27	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	48
28	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	48
29	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	46
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
31	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	47
32	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	46
33	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	47
34	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	43
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	43

36	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	45
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
38	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	46
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
40	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
41	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	45
42	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	45
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
44	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	45
45	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	49
46	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	46
47	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	46
48	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	51
49	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	47
50	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	49

#### d. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas Nasabah (Y)															
No Res	X2,1	X2,2	X2,3	X2,4	X2,5	X2,6	X2,7	X2,8	X2,9	X2,10	X2,11	X2,12	X2,13	X2,14	Total X2
1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	42
2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	40
3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	49
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	47
5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	40
6	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	50
7	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	48
8	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	47
9	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	53
10	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	47
11	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	46
12	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	47
13	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	54
14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
15	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	48
16	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	45
17	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	47

18	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	49
19	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	51
20	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	46
21	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	49
22	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	46
23	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	48
24	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	49
25	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	47
26	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	41
27	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	44
28	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	47
29	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	45
30	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	40
31	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	47
32	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	47
33	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	47
34	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	49
35	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
36	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	46
37	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	40
38	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	46
39	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	43
40	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	52
41	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	48
42	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	48
43	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	46
44	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	46
45	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	47
46	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	50
47	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	48
48	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	46
49	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	53
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	55

## Pengolahan Data

### Uji Validitas

#### a. Variabel X1

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	88.80	52.082	.466	.694
X1.2	88.86	52.898	.362	.700
X1.3	89.00	53.102	.350	.701
X1.4	88.90	50.418	.687	.682
X1.5	88.88	51.659	.431	.693
X1.6	89.06	52.098	.415	.695
X1.7	88.96	53.182	.289	.703
X1.8	88.94	51.445	.561	.689
X1.9	88.98	52.387	.445	.696
X1.10	88.92	52.116	.502	.694
X1.11	88.98	52.183	.433	.695
X1.12	89.00	52.245	.435	.696
X1.13	88.82	52.314	.437	.696
X1.14	88.90	51.316	.515	.690
Total.X1	46.08	13.218	.968	.779

#### b. Variabel (X2)

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	43.12	8.189	.395	.667
X2.2	43.14	8.531	.250	.688
X2.3	43.26	8.768	.235	.689
X2.4	43.18	8.518	.295	.681
X2.5	43.28	8.532	.260	.687
X2.6	43.28	8.736	.298	.681
X2.7	43.16	8.586	.303	.680
X2.8	43.38	8.771	.312	.680

X2.9	43.22	8.665	.295	.681
X2.10	43.26	8.849	.242	.687
X2.11	43.12	8.149	.457	.660
X2.12	43.06	8.629	.271	.684
X2.13	43.12	8.189	.395	.667
X2.14	43.18	8.518	.335	.676

## c. Variabel (X3)

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	43.30	10.500	.172	.754
X3.2	43.46	10.417	.168	.756
X3.3	43.42	9.473	.485	.720
X3.4	43.44	9.721	.459	.724
X3.5	43.42	9.473	.539	.716
X3.6	43.40	9.714	.362	.735
X3.7	43.40	9.837	.403	.730
X3.8	43.48	9.520	.495	.720
X3.9	43.46	10.335	.251	.745
X3.10	43.48	10.500	.201	.750
X3.11	43.52	10.418	.211	.749
X3.12	43.54	10.621	.182	.750
X3.13	43.38	9.302	.587	.710
X3.14	43.44	9.435	.563	.714

## d. Variabel (Y)

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	43.82	11.783	.212	.723
Y.2	43.62	11.832	.253	.717
Y.3	43.64	11.419	.340	.708
Y.4	43.72	11.430	.346	.707
Y.5	43.78	11.440	.293	.714
Y.6	43.82	11.089	.398	.701

Y.7	43.80	10.898	.485	.691
Y.8	43.82	11.089	.398	.701
Y.9	43.82	11.742	.181	.730
Y.10	43.62	11.302	.374	.704
Y.11	43.80	11.796	.293	.713
Y.12	43.78	11.440	.400	.702
Y.13	43.82	11.130	.387	.702
Y.14	43.70	11.439	.379	.704

### Uji Reliabilitas

#### a. Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.711	15

#### b. Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	15

#### c. Variabel X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	15

#### d. Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	15

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17278252
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.059
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

## Uji-t

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.330	4.909		5.160	.000
	Layanan Mobile Banking	.305	.125	.365	2.436	.019
	Kepercayaan	-.410	.124	-.419	-3.295	.002
	Religiusitas	.557	.124	.629	4.480	.000

- a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah  
 Sumber. Data Primer Diolah SPSS, 2024

## Uji-F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.092	3	67.031	13.329	.000 <sup>b</sup>
	Residual	231.328	46	5.029		
	Total	432.420	49			

- a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah  
 b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Layanan Mobile Banking, Kepercayaan

## Koefisiensi Determinan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 <sup>a</sup>	.465	.430	2.243

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Layanan Mobile Banking, Kepercayaan

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah SPSS. 2024



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Blokagung - Banyuwangi

Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333  
 E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

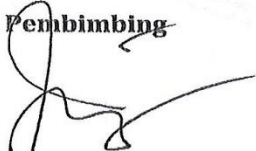
PENGESAHAN REVISI UJIAN SKRIPSI  
 TAHUN AKADEMIK 2023/2024

Nama : AYU SYAFITRI  
 NIM : 2013111019  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / Perbankan Syariah (PSy)

Judul Skripsi : Pengaruh Dayanan Mobile Banking,  
 Kepercayaan dan Religiusitas Terhadap  
 Loyalitas Nasabah Di BANG MUAMALAT  
 KCB. Genteng Banyuwangi

Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah dilaksanakan pada sidang Ujian Skripsi pada hari Minggu tanggal 21 Juli 2024.

Blokagung, 09 September 2024

Pembimbing  
  
 Dr. Nur Anim J., M.Si

Mengetahui,  
 Dekan  
  
 Dr. Lely Ana Perjawati E, SE., MH., MM., CRP.  
 NIDN. 2125027901

\*) Lembar pengesahan revisi ujian skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat pengumpulan hasil berkas skripsi (data pendukung skripsi)



## AYU SYAFITRI.docx

## ORIGINALITY REPORT

<b>13%</b> SIMILARITY INDEX	<b>15%</b> INTERNET SOURCES	<b>5%</b> PUBLICATIONS	<b>3%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------



## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.library-iaida.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>repo.uinsatu.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repository.uin-suska.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>ejournal.iaida.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.iainpare.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>jurnal.academiacenter.org</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>journal.shantibhuana.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Ayu Syafitri  
 Nim : 2013111014  
 TTL : Sungai Jauh, 06 Desember 2002  
 Agama : Islam  
 Prodi : Ekonomi Syariah (Esy)  
 Telp : 085378585110  
 Alamat : Lubuk Linggau, Sumatera Selatan

### Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/ Perguruan Tinggi	Bidang Studi
SD/MI	2008	2014	SDN Sungai Jauh	
SMP/MTS	2014	2017	SMPN Sungai Jauh	
SMA/MA/SMK	2017	2020	SMA Darussalam	IPA
S1	2020	2024	Universitas KH Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi	Ekonomi Syariah

### Riwayat Pendidikan Non Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/ Perguruan Tinggi	Bidang Studi
Ula	2017	2020	Madrasah Diniyyah Al Amiriyyah	
Wustho	2020	2022	Madrasah Diniyyah Al Amiriyyah	

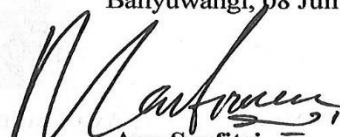
**Prestasi Akademik**

1. Indek Prestasi Sementara Tertinggi semester 5 Prodi Esy Angkatan 2020

**Prestasi Non Akademik**

1. Telah menyelesaikan hafalan al imriti dan Tasrif Lughowi
2. Wisuda jauharul Maknun 2023
3. Wisuda Qiroati 2019

Banyuwangi, 08 Juli 2024



**Ayu Syafitri**  
NIM :2013111014