

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEPERCAYAAN, DAN FITUR
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA
MOBILE BANKING BNI PADA MAHASISWA
JURUSAN PENDIDIKAN IPS FKIP
UNIVERSITAS LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh:

**MARSELA
NPM 2013031003**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEPERCAYAAN, DAN FITUR LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA *MOBILE BANKING* BNI PADA MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN IPS FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

MARSELA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi manfaat, kepercayaan, dan fitur layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BNI. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung yang terdiri dari angkatan 2020, 2021, dan 2022 dan menggunakan aplikasi *mobile banking* BNI lebih dari 2 kali berjumlah 523 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 84 mahasiswa dengan teknik pengambilan sampel, *nonprobability sampling* menggunakan *sampling purposive*. Data dikumpulkan melalui angket atau kuesioner. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t dan uji F yang diolah dengan program SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel persepsi manfaat, kepercayaan, dan fitur layanan memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BNI. Dari pengolahan data yang dilakukan, diperoleh F_{hitung} sebesar 20,749 dan F_{tabel} sebesar 2,72 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan kadar determinasi sebesar 0,438 atau 43,8% dan sisanya 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Kata kunci: Fitur Layanan, Kepercayaan, Loyalitas, dan Persepsi Manfaat.

ABSTRACT

EFFECT OF PERCEIVED BENEFITS, TRUST, AND SERVICE FEATURES ON USER LOYALTY BNI MOBILE BANKING FOR STUDENTS DEPARTMENT OF EDUCATION SOCIAL STUDIES FKIP UNIVERSITY OF LAMPUNG

By

MARSELA

This study aims to determine whether the perception of benefits, trust, and service features have an influence on the loyalty of BNI mobile banking users. This study uses ex post facto and survey method. The population in this study is students of the Social Studies Department of FKIP, University of Lampung consisting of the 2020, 2021, and 2022 batch and using the BNI mobile banking application more than 2 times totaling 523 people. The sample used in this study consisted of 84 students with sampling techniques, nonprobability sampling using purposive sampling. Data were collected through questionnaires or questionnaires. Hypothesis testing used in this study is the Test t and F test which is processed with the SPSS version 25 program. The results of this study prove that the variable perception of Benefits, Trust, and service features have an influence both partially and simultaneously on the loyalty of BNI mobile banking users. From the data processing carried out, obtained F_{count} of 20.749 and F_{table} of 2.72 which means $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$ with determination of 0.438 or 43.8% and the remaining 56.2% influenced by other factors that are not the focus of this study.

Keywords: Service Features, Trust, Loyalty, and Perception of Benefits.

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEPERCAYAAN, DAN FITUR
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA
MOBILE BANKING BNI PADA MAHASISWA
JURUSAN PENDIDIKAN IPS FKIP
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**Oleh
MARSELA**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi

: **PENGARUH PERSEPSI MANFAAT,
KEPERCAYAAN, DAN FITUR LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA MOBILE
BANKING BNI PADA MAHASISWA JURUSAN
PENDIDIKAN IPS FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: **MARSELA**

NPM

: **2013031003**

Program Studi

: **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan

: **Pendidikan IPS**

Fakultas

: **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

Prof. Dr. Erlina Rufaidah, M.Si
NIP 19580828 298601 2 001

Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.
NIP 19851009 201404 2 002

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi

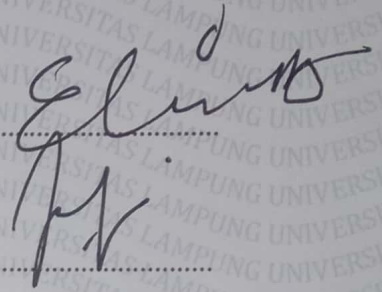
Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.
NIP 19741108 200501 1 003

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

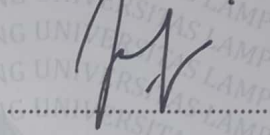
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

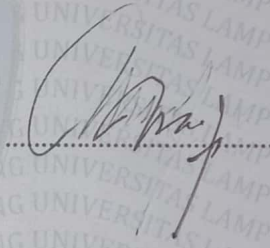
Ketua : Prof. Dr. Erlina Rufaidah, M.Si.



Sekretaris : Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Drs. Yon Rizal, M.Si.**



Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



**Prof. Dr. Sunyono, M.Si.
NIP 19651230 199111 1 001**

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 April 2024



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI
DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marsela
NPM : 2013031003
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 22 April 2024



Marsela
2013031003

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Gunung Besar, 5 Maret 2002, sebagai anak kedua dari pasangan Bapak Rahman Ali dan Ibu Suyati. Penulis menempuh pendidikan di Sekolah Dasar (SD) Negeri Gunung Besar pada tahun 2008-2014. Kemudian melanjutkan pendidikan pada Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Abung Tengah pada tahun 2014-2017 dan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 3 Kotabumi pada tahun 2017-2020.

Pada tahun 2020, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Lampung pada Program Studi Pendidikan Ekonomi melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Penulis aktif dalam kegiatan akademik maupun non akademik selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung. Kegiatan akademik yang pernah dilakukan penulis adalah Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sinar Gading, Kecamatan Kasui, Way Kanan. dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SD Negeri 01 Sinar Gading.

Kegiatan non akademik yang pernah dilakukan penulis adalah menjadi anggota bidang Kesekretariatan dan Masjid FPPI FKIP Universitas Lampung pada tahun 2021. Kemudian, penulis menjadi sekretaris umum *Association of Economic Education Students* (Assets) FKIP Universitas Lampung pada tahun 2022 dan menjadi sekretaris divisi kewirausahaan Generasi Baru Indonesia (GenBI) Komisariat Universitas Lampung, yang merupakan bagian dari komunitas penerima beasiswa Bank Indonesia pada tahun 2023. Selama mengikuti organisasi, penulis mengembangkan kemampuan dirinya sebagai pembicara serta berkontribusi dalam berbagai kepanitiaan yang dilaksanakan oleh FPPI, Assets, dan GenBI Komisariat Universitas Lampung maupun Provinsi Lampung.

PERSEMBAHAN

Bissmillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah rabbi 'alaamiin, puji syukur kepada Allah SWT. yang telah memberikan kemudahan dan ridho-Nya sehingga karya tulis ilmiah sederhana ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Shalawat beriring salam selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya tulis ini dengan tulus kepada:

Kedua Orang Tuaku

Terimakasih untuk Ayah dan Ibu tersayang yang tiada hentinya melangitkan doa dan harapan baiknya. Terimakasih telah memberikan dukungan dan ridho untukku dalam menyelesaikan pendidikan di Universitas Lampung.

Kakak dan Adikku

Terimakasih selalu memberikan semangat dan dukungan disetiap proses dan perjalananku. Terimakasih sudah ada disaat suka dukaku.

Bapak Ibu Dosenku

Terimakasih telah memberikan banyak arahan, pembelajaran serta bimbingan selama ini. Terimakasih pahlawan tanpa tanda jasa, semoga ilmu yang diberikan menjadi keberkahan.

Sahabat-sahabatku

Terimakasih telah hadir untuk memberikan canda tawa disetiap prosesku. Terimakasih untuk semua kenangan dan waktu yang telah kita lalui bersama.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung.

MOTTO

“Orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, mereka mendapat kebahagiaan dan tempat kembali yang baik”.

(QS. Ar-Ra'd Ayat 29)

Tugasmu hanya memperbaiki diri, semakin kamu baik, semakin Allah hadirkan hal-hal baik dalam hidupmu, percayalah.

(Ustadz Hanan Attaki)

Semakin banyak kita mencoba hal baru, kita akan semakin mengenal diri kita!

(Jerome Polin Sijabat)

Maka jadilah seorang pembaharu, biar orang lain yang ikut meniru. Daripada terus mengikuti tren tanpa henti, hidup bisa habis tanpa pernah diisi.

(Najwa Sihab)

Berhenti *insecure* dengan keberhasilan orang lain, karena proses setiap orang pasti berbeda. Semua orang punya garis *finish*nya masing-masing dan yakinilah Allah sudah tetapkan takdir terbaik menurut versi-Nya.

(Marsela)

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan banyak nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu dan mencapai gelar sarjana dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan, dan Fitur Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna *Mobile Banking* BNI Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung”.

Penulis menyadari, bahwa dalam penulisan skripsi ini tak lepas dari doa, arahan, motivasi, bimbingan, serta dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak. Dalam hal ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih terkhusus kepada:

1. Ibu Prof.Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A.,I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung, Wakil Rektor beserta segenap jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr. Sunyono, M.Si. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Riswandi, M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung
6. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd. selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.
7. Bapak Drs.Tedi Rusman, M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.
8. Ibu Prof. Dr. Erlina Rufaidah, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan motivasi selama

- menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan limpahan rahmat-Nya kepada Ibu dan keluarga.
9. Ibu Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan dalam segala urusan Ibu dan keluarga.
 10. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si. selaku dosen pembahas yang telah memberikan saran, kritik serta telah meluangkan waktunya kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini. Semoga Bapak dan keluarga senantiasa diberikan kesehatan dan kelancaran untuk semua urusan oleh Allah SWT.
 11. Terimakasih Bapak dan Ibu dosen, staf dan karyawan Universitas Lampung yang telah banyak membantu selama penulis menempuh dan menyelesaikan perkuliahan.
 12. Terimakasih untuk orangtuaku tersayang, Bapak Rahman Ali dan Ibu Suyati yang selalu merawat dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang dan ketulusan cinta. Terimakasih telah menjadi kapal disaat ombak laut begitu keras menghantam. Terimakasih selalu melangitkan doa dan harapannya tanpa banyak menuntut hingga anakmu bisa berada di titik ini. Pencapaian gelar ini kupersembahkan kepada Umak dan Ubak yang selalu berada di garda terdepan dalam segala proses naik dan turunku. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan nikmat sehat, iman, dan keberkahan-Nya, *amiin*.
 13. Terimakasih untuk ayukku Osi Aryati dan adikku Wahyu Aji Kusuma yang selalu memberikan semangat, dukungan, doa dan keceriaan selama prosesku. Terimakasih sudah mendengarkan keluh kesah dan kerandomanku. Semoga kita bisa membuat ubak dan umak bangga dengan semua pencapaian yang ada.
 14. Terimakasih Bank Indonesia yang telah memberikan banyak pengalaman dan manfaat, baik dalam pembinaan *soft skill*, pengetahuan, dan juga dukungan materil selama dua tahun sebagai penerima beasiswa Bank Indonesia. Semoga para pihak terkait selalu diberikan keberkahan.
 15. Terimakasih kepada teman-teman GenBI Provinsi Lampung 2022-2023 terkhusus pengurus GenBI Komisariat Universitas Lampung 2023 Yuli,

- Falia, Husein, Nico, Zulfa, Doni, Nafasya, Saddam, Zalma, Lams, Dwi, Rafi, Michel, dan Nisa. Terimakasih atas semua pengalaman dan keceriaannya. Terimakasih sudah mau berkembang dan melalui proses bersama.
16. Terimakasih kepada teman-teman Assets terkhusus jajaran kepengurusan Kabinet Gelora Asa. Terimakasih banyak sudah memberikan kesempatan berharga dalam segala hal. Terimakasih sudah memberikan banyak keceriaan dan melalui proses hebat bersama.
 17. Teman-teman Pendidikan Ekonomi 2020, terimakasih untuk segala bentuk canda tawa dan duka yang dilalui bersama. Terimakasih sudah hadir diperguruan kuliahku. Semoga kita selalu diberikan kesehatan dan bertemu kembali di lain kesempatan.
 18. Terimakasih untuk para penghuni kost asrama tiga putri terkhusus Yeni dan Mutiara yang selalu ada dalam suka dan duka. Terimakasih sudah menerima kerandomanku setiap harinya. Semoga obrolan kita masih akan dan terus hangat meskipun terhalang jarak. Sampai bertemu di *chapter* selanjutnya yang lebih baik.
 19. Terimakasih banyak juga untuk teman-teman dekatku Delima, Anggun L, Rini, Habibah, Tamara, Adinda, dan Khotij. Semoga kata-kata "*people come and go*" tidak menjadikan kita asing suatu saat nanti ya. Teruslah hangat, kita berpisah sebentar untuk meraih cita-cita, nanti kita bertemu lagi.
 20. Teman-teman seperbimbingan Rio, Amel, Dini, dan Suci. Terimakasih sudah kuat dan berjuang bersama, semoga sukses selalu.
 21. Kakak tingkat 2018 dan 2019 yang telah banyak memberikan arahan serta adik tingkat angkatan 2021 dan 2022 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih banyak telah membantu dalam penyempurnaan tugas akhir ini, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan dalam segala urusan kalian.
 22. Untuk sahabat karibku Dyah Ayu Kumalasari, terimakasih telah hadir dan selalu membuat hariku ramai. Terimakasih telah memberikan banyak cerita, kasih sayang dan peduli dengan keadaanku. Semoga persahabatan kita terus terjalin hangat sampai hari tua nanti.

23. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih. Semoga kebaikan dan ketulusan kalian menjadi berkah yang tiada ujungnya.

Bandar Lampung, 22 April 2024

Penulis,

Marsela

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Pembatasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Loyalitas Pengguna <i>Mobile Banking</i> BNI	15
2.1.3 <i>Mobile Banking</i>	19
2.1.4 Persepsi Manfaat	22
2.1.5 Kepercayaan	25
2.1.6 Fitur Layanan	28
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	31
2.3 Kerangka Pikir	39
2.4 Hipotesis	42
III. METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.2.1 Populasi	44
3.2.2 Sampel	44
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	45
3.3 Variabel Penelitian	46
3.4 Definisi Konseptual Variabel	47
3.5 Definisi Operasional Variabel	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data	49
3.7 Uji Persyaratan Instrumen Penelitian	50
3.7.1 Uji Validitas Instrumen	50
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen	53
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data	57
3.8.1 Uji Normalitas	57
3.8.2 Uji Homogenitas	57

3.9 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.9.1 Uji Linearitas	58
3.9.2 Uji Multikolinearitas	59
3.9.3 Uji Autokorelasi.....	60
3.9.4 Uji Heteroskedastisitas.....	61
3.10 Uji Hipotesis	62
3.10.1 Regresi Linear Sederhana	62
3.10.2 Regresi Linier <i>Multiple</i>	63
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	64
4.2 Gambaran Umum.....	65
4.3 Deskripsi Data Penelitian	66
4.4 Uji Persyaratan Analisis Statistik Parametrik.....	74
4.4.1 Uji Normalitas	74
4.4.2 Uji Homogenitas	76
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	77
4.5.1 Uji Linearitas Regresi	77
4.5.2 Uji Multikolinearitas	78
4.5.3 Uji Autokorelasi.....	79
4.5.4 Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.6 Pengujian Hipotesis.....	82
4.6.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	82
4.6.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)	88
4.7 Pembahasan	91
4.8 Keterbatasan Penelitian	103
V. SIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Simpulan.....	104
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kelebihan dan Kekurangan Penggunaan <i>M-Banking</i> BNI	3
2. Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Variabel Persepsi Manfaat.....	4
3. Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Variabel Kepercayaan	6
4. Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Variabel Fitur Layanan.....	8
5. Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
6. Data Jumlah Mahasiswa Aktif Tingkat Strata 1 Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung Angkatan 2020-2022	44
7. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Setiap Program Studi di Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.....	46
8. Definisi Operasional Variabel.....	48
9. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat (X_1).....	51
10. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_2)	52
11. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Fitur Layanan (X_3).....	52
12. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pengguna <i>Mobile Banking</i> BNI (Y)	53
13. Interpretasi Koefisien R	54
14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Manfaat (X_1)	55
15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X_2).....	55
16. Hasil uji Reliabilitas Variabel Fitur Layanan (X_3).....	56
17. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pengguna <i>Mobile Banking</i> BNI (Y).....	56
18. Daftar Analisis Varians ANOVA	59
19. Kriteria Pengujian Autokorelasi <i>Durbin-Watson</i>	61
20. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Manfaat (X_1)	67
21. Kategori Variabel Persepsi Manfaat.....	68
22. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X_2).....	69

23. Kategori Variabel Kepercayaan	70
24. Distribusi Frekuensi Variabel Fitur Layanan (X_3)	71
25. Kategori Variabel Fitur Layanan.....	72
26. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pengguna <i>Mobile Banking</i> BNI (Y)	73
27. Kategori Variabel Loyalitas Pengguna <i>Mobile Banking</i> BNI.....	74
28. Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas.....	75
29. Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas	77
30. Rekapitulasi Hasil Uji Linearitas Regresi.....	78
31. Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas	79
32. Hasil Uji Autokorelasi	80
33. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
34. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_1 Terhadap Y	83
35. Koefisien Regresi X_1 Terhadap Y	83
36. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_2 Terhadap Y	84
37. Koefisien Regresi X_2 Terhadap Y	85
38. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_3 Terhadap Y	86
39. Koefisien Regresi X_3 Terhadap Y	86
40. Nilai Koefisien Determinasi (R_2) <i>Multiple</i>	88
41. Regresi Berganda (ANOVA)	89
42. Koefisien Uji Hipotesis Secara Simultan.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Aplikasi BNI <i>Mobile Banking</i>	2
2. Paradigma Penelitian	41
3. Tampilan Grafik <i>Output Model Explore</i>	76
4. Kurva <i>Durbin – Watson</i>	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian Pendahuluan.....	113
2. Surat Balasan Pendahuluan Penelitian.....	114
3. Data Mahasiswa Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung	115
4. Observasi Pengguna <i>Mobile Banking</i> BNI di Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.....	116
5. Kuesioner Penelitian Pendahuluan (<i>Google Formulir</i>)	117
6. Hasil Kuesioner Pendahuluan Penelitian	118
7. Surat Izin Penelitian dari FKIP Universitas Lampung	119
8. Surat Balasan Izin Penelitian dari FKIP Universitas Lampung	120
9. Kisi-Kisi Angket Penelitian	121
10. Kuesioner Penelitian.....	129
11. Uji Validitas Instrumen.....	135
12. Uji Reliabilitas Instrumen	148
13. Rekapitulasi Data Hasil Penelitian	149
14. Uji Persyaratan Data	152
15. Uji Asumsi Klasik	153
16. Uji Hipotesis.....	155
17. Formulir Kuesioner Penelitian (<i>Google Form</i>).....	158
18. Penyebaran Kuesioner Kepada Responden.....	159
19. <i>Output</i> Excel Data Hasil Penelitian	161

I. PENDAHULUAN

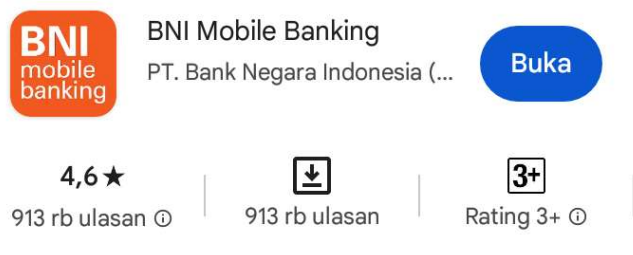
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini memberikan peluang sekaligus ancaman terhadap ekonomi di Indonesia. Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki penduduk terbesar di dunia, dengan cepat merasakan dampak dari adanya pergerakan majunya teknologi melalui internet, salah satunya pada sektor perbankan. Penggunaan internet menjadi peluang bagi bank-bank di Indonesia, baik bank swasta maupun bank pemerintah. Dalam perkembangannya, internet memberikan dampak positif juga dampak negatif yang sulit untuk dihindari. Hal ini terjadi karena media internet menjadi suatu inovasi yang dapat memberi peluang dan menantang dalam pengembangannya (Citra, 2016).

Kemajuan teknologi yang memanfaatkan adanya internet sebagai media transaksi saat ini sudah umum digunakan oleh masyarakat. Dari banyaknya pengguna internet di Indonesia inilah yang menjadi peluang sektor perbankan untuk dapat melebarkan sayapnya dan memberikan dampak berkelanjutan ditengah gempuran kemajuan teknologi yang terjadi. Perbankan memanfaatkan kondisi tersebut guna memberikan layanan terbaiknya kepada para nasabah melalui *mobile banking* atau *m-banking*. *M-banking* adalah fasilitas teknologi perbankan yang dapat memudahkan penggunaannya untuk mengakses dan memperoleh informasi serta transaksi dengan cepat dan *real time* (Akob dan Zulfikry, 2022).

Salah satu bank yang meluncurkan produk layanan *mobile banking* adalah Bank Nasional Indonesia atau BNI melalui *mobile banking* BNI. Banyaknya jenis bank di Indonesia menjadi tantangan sendiri bagi BNI

agar dapat bersaing dan mempertahankan kualitasnya sehingga dapat mencapai loyalitas penggunanya. Loyalitas disini merupakan bentuk perilaku pengguna untuk setia dengan produk atau jasa yang sedang atau telah digunakan untuk merasakan manfaatnya. Wijayanto (2015) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan memiliki kesetiaan pada produk yang dibuat oleh produsen yang sama, termasuk jenis produk lain yang dibuat oleh produsen tersebut. Maka dari itu, mempertahankan loyalitas pengguna akan menjadi hal yang perlu untuk diperhatikan bagi suatu instansi agar produknya dapat terus-menerus digunakan oleh berbagai kalangan. Dalam hal ini, penggunaan *m-banking* BNI yang terus meningkat setiap tahunnya memiliki tanggungjawab besar dalam mempertahankan loyalitas penggunanya.



Gambar 1. Aplikasi BNI *Mobile Banking*.

Sumber: *Playstore*.

Dapat dilihat bahwa aplikasi *m-banking* BNI pada *play store* telah diunduh lebih dari 10 juta orang dengan rating sebesar 3+ dan terdapat 913 ribu ulasan pengguna yang cukup banyak memberikan kritik serta saran mengenai perkembangan sistem ataupun layanan yang diberikan oleh *m-banking* BNI tersebut. Ada berbagai macam faktor yang dikeluhkan oleh pengguna *m-banking* BNI, mulai dari kurang dapat dirasakannya manfaat aplikasi dikarenakan sering terjadi *trouble* dalam bertransaksi, eror dan sistem *bug* yang tidak kunjung membaik, transaksi gagal yang menyebabkan nasabah kurang percaya terhadap aplikasi ketika bertransaksi, aktivasi yang memerlukan proses cukup panjang, fitur layanan pada aplikasi yang harus menggunakan internet stabil serta

keluhan lainnya. *Mobile banking* BNI memiliki kelebihan serta kekurangan dalam penggunaannya. Berikut ini terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan *mobile banking* BNI yang didapat dari hasil survei *website* bank sentral, sebagai berikut:

Tabel 1. Kelebihan dan Kekurangan Penggunaan *Mobile Banking* BNI.

Kelebihan	Kekurangan
Lebih efektif dan efisien.	Mebutuhkan jaringan internet.
Gratis biaya administrasi.	Satu akun hanya diperuntukkan satu <i>device</i> .
Banyak jenis transaksi yang dapat digunakan.	Sistem berjalan kurang optimal.

Sumber: *Website* Bank Sentral, 2021.

Berdasarkan data pada Tabel 1. tersebut diketahui bahwa disamping kelebihan *mobile banking* BNI yang dapat dirasakan oleh penggunanya, masih terdapat kekurangan yang sampai kini terus menjadi permasalahan baik pada sistem maupun penggunaannya. Hal ini terus menjadi perhatian masyarakat sebagai nasabah yang menggunakan aplikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Penggunaan *mobile banking* BNI ini, diminati oleh banyak kalangan termasuk mahasiswa. Di Universitas Lampung sendiri, cukup banyak pengguna *mobile banking* BNI, salah satu faktor penyebabnya adalah Universitas Lampung menyediakan Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) yang bekerjasama dengan Bank Negara Indonesia (BNI). Meskipun diwajibkan memiliki rekening BNI, namun tidak semua mahasiswa menggunakan *mobile banking* BNI terutama di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung.

Dalam penggunaan *mobile banking* kerap kali terjadi permasalahan yang dialami ketika nasabah melakukan transaksi, dan hal ini dapat terjadi karena berbagai faktor. Namun, jika permasalahan-permasalahan tersebut terus terjadi, dikhawatirkan penggunaan *mobile banking* BNI mengalami penurunan atau bahkan kemungkinan buruknya adalah ketika nasabah

tidak mau menggunakan aplikasi secara berulang. Penggunaan berulang ini menjadi gambaran loyalitas seorang nasabah untuk merasakan manfaat jangka panjang yang tentunya akan memberikan keuntungan satu sama lain. Oleh sebab itu, mempertahankan loyalitas nasabah dengan mengupayakan berbagai perbaikan sebagai evaluasi akan menjadi salah satu solusi yang dapat diterapkan. Misalnya adalah dengan memperbaiki fitur yang ada akan membantu meningkatkan rasa kepercayaan nasabah sehingga dapat memberikan manfaat yang optimal terhadap kebutuhan penggunaannya.

Mobile Banking BNI yang memfasilitasi kebutuhan masyarakat terkadang belum sepenuhnya dapat menjadi alternatif terbaik yang digunakan. Disamping itu semua, pemanfaatan yang dapat dirasakan sejauh ini tentunya tidak diragukan lagi, meskipun masih terdapat komentar negatif yang dapat menjadi bahan evaluasi perbaikan selanjutnya. Sederet manfaat yang dirasakan oleh pengguna *m-banking* BNI ini, juga dirasakan oleh Mahasiswa Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Oleh sebab itu, dilaksanakanlah penelitian pendahuluan kepada 39 mahasiswa jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pengetahuan Universitas Lampung mengenai persepsi manfaat, dan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Variabel Persepsi Manfaat.

No	Pertanyaan	Kriteria		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya menggunakan <i>m-banking</i> BNI untuk berbagai transaksi termasuk pembayaran UKT	32	7	82%	18%
2	Meskipun pernah mengalami <i>trouble</i> dalam melaksanakan transaksi, saya menggunakan aplikasi <i>m-banking</i> BNI karena dapat mempersingkat waktu	38	1	97%	3%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2023.

Dari Tabel 2. diatas diperoleh hasil bahwa sebesar 82% mahasiswa menyatakan bahwa mereka menggunakan *m-banking* BNI untuk berbagai transaksi termasuk dalam membayar Uang Kuliah Tunggal (UKT) sedangkan 18% mahasiswa menyatakan bahwa tidak menggunakan *m-banking* BNI untuk melakukan berbagai transaksi termasuk dalam pembayaran UKT. Kemudian, sebesar 97% mahasiswa menyatakan bahwa meskipun mereka pernah mengalami *trouble* dalam melakukan transaksi, namun mereka menggunakan aplikasi *m-banking* BNI karena dapat mempersingkat waktu. Namun, 3% mahasiswa menyatakan bahwa meskipun mereka pernah mengalami *trouble* dalam melakukan transaksi, mereka tidak menggunakan aplikasi *m-banking* BNI karena dapat mempersingkat waktu.

Berdasarkan hasil data tersebut, menggambarkan bahwa pemanfaatan *m-banking* BNI belum dirasakan secara optimal oleh para mahasiswa meskipun manfaat yang diberikan *m-banking* sangatlah baik. Berkaitan dengan hal ini, sebagai alat pembayaran digital yang memiliki tujuan untuk mempermudah para penggunanya, *m-banking* BNI terus melakukan *update* sebaik mungkin. Namun, jika dalam melakukan transaksi masih mengalami kendala, tentu para pengguna lama-kelamaan enggan untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk secara berulang. Tingkat penggunaan *m-banking* BNI yang semakin tinggi selaras dengan komentar pengaduan yang terus mengalami peningkatan di *playstore*. Komentar-komentar inilah yang sebenarnya dapat menjadi salah satu acuan pengembangan aplikasi agar kedepannya dapat diperbaiki sesuai dengan keadaan yang seharusnya.

Setiap nasabah yang memutuskan untuk menggunakan *m-banking* memiliki tujuan tertentu salah satunya adalah untuk mengefisienkan waktu dibandingkan dengan datang langsung ke ATM untuk melakukan transaksi, dalam melakukan transaksi *m-banking* lebih praktis karena hanya bermodalkan *smartphone* dan sambungan internet sudah dapat merasakan manfaatnya. Namun, disamping manfaat itu semua, ketika akan

melakukan transaksi para pengguna tentunya telah menaruh kepercayaan terhadap aplikasi *m-banking* yang akan dipakai. Kendala yang terjadi pada sistem yang secara tiba-tiba menyebabkan pengguna panik ketika transaksi yang dilakukan mengalami kegagalan atau sistem *bug* padahal laporan transaksi sudah berhasil. Hal-hal seperti ini yang menyebabkan timbulnya keraguan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* secara terus-menerus. Maka dari itu, berikut disajikan data hasil pra penelitian mengenai kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BNI pada mahasiswa jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Tabel 3. Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Variabel Kepercayaan.

No	Pertanyaan	Kriteria		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Ketika mengalami gagal transaksi, saya khawatir dana yang saya kirimkan tidak sampai pada penerima.	37	2	95%	5%
2	Saya yakin jika terdapat komplain dari pengguna, sistem <i>mobile banking</i> BNI akan cepat diperbaiki.	36	3	92%	8%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2023.

Pada data Tabel 3. tersebut diatas dapat memberikan gambaran bahwa sebanyak 95% mahasiswa menyatakan bahwa jika mengalami kegagalan dalam bertransaksi mereka takut dana yang dikirimkan tidak sampai kepada penerima. Sedangkan, 5% mahasiswa menyatakan bahwa jika mengalami kegagalan dalam bertransaksi mereka tidak takut dana yang dikirimkan tidak sampai kepada penerima. Kemudian, sebanyak 92% mahasiswa menyatakan bahwa mereka yakin bahwa jika berani melakukan komplain, sistem *mobile banking* BNI akan cepat diperbaiki. Sedangkan, sebanyak 8% mahasiswa menyatakan bahwa jika tidak berani melakukan komplain, sistem *m-banking* BNI tetap cepat diperbaiki.

Tingkat kepercayaan pengguna terhadap suatu produk sangatlah penting untuk dipertahankan dan terus ditingkatkan. Kepercayaan pengguna yang rendah dapat disebabkan oleh sistem yang kurang optimal. Kepercayaan adalah suatu hal yang menjadi landasan hubungan yang sukses dan langgeng dengan pelanggan. Kepercayaan ini dibangun saat penyedia layanan tertarik untuk memberikan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta menyediakan produk dan jasa yang akan menciptakan nilai pelanggan (Setiawan, 2016).

Pada dasarnya, kepercayaan dari suatu pengguna akan tumbuh seiring berjalannya waktu selama menggunakan produk. Kepercayaan merupakan sebuah pengetahuan kognitif mengenai suatu objek, maka sikap adalah suatu tanggapan paling efektif yang dimiliki oleh pengguna sebagai konsumen mengenai objek. Konsumen akan membentuk kepercayaan terhadap suatu produk lalu mengambil sikap untuk mengembangkan sikap.

Dalam sebuah aplikasi *mobile banking*, ada banyak sekali fitur yang dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dan lainnya. Fitur layanan pada aplikasi *mobile banking* memegang peran besar dalam kenyamanan loyalitas nasabah. Rithmaya (2016) mengatakan bahwa fitur layanan adalah salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen ketika akan memutuskan untuk melakukan transaksi *online* atau tidak. Ketika kepercayaan tersebut terus meningkat, maka tidak akan ada keraguan lagi untuk pengguna *m-banking* loyal dalam menggunakan produk pada *mobile banking* tersebut.

Pada *m-banking* BNI fitur layanan yang disediakan sangat lengkap, contohnya seperti transfer antarbank BNI atau dengan bank yang berbeda, *Top-Up e-Wallet*, *Transfer BI-FAST*, pembelian token listrik, pulsa dan data, serta beberapa fitur lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa bank BNI terus meng-*update* fiturnya sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Namun, disamping itu masih banyak pengguna *m-banking* BNI yang sulit memahami fungsi dari berbagai fitur tersebut, termasuk

mahasiswa. Berkaitan dengan hal tersebut, dilakukanlah pra-penelitian mengenai fitur layanan terhadap loyalitas pengguna *m-banking* BNI pada mahasiswa jurusan Pendidikan Ilmu Pengatahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Variabel Fitur Layanan.

No	Pertanyaan	Kriteria		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Menurut saya fitur layanan <i>m-banking</i> BNI cukup sulit untuk dipelajari.	32	7	82%	18%
2	Saya pernah mengalami eror pada fitur layanan aplikasi <i>m-banking</i> BNI.	31	8	79%	21%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2023.

Pada Tabel 4. tersebut diatas dapat dilihat bahwa fitur layanan pada *mobile banking* BNI masih sering mengalami eror dan sulit dipelajari. Hal ini dibuktikan dengan perolehan hasil kuesioner pendahuluan yaitu 82% mahasiswa menyatakan bahwa fitur layanan pada *m-banking* BNI cukup sulit untuk dipelajari. Sedangkan, 18% mahasiswa menyatakan bahwa fitur layanan pada *m-banking* BNI tidak sulit untuk dipelajari. Kemudian, sebesar 79% mahasiswa menyatakan bahwa mereka pernah mengalami eror pada fitur layanan aplikasi *m-banking* BNI. Sedangkan, 21% mahasiswa menyatakan bahwa mereka belum pernah mengalami eror pada fitur layanan aplikasi *m-banking* BNI.

Berdasarkan permasalahan dan data yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan, dan Fitur Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna *Mobile Banking* BNI Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sebagian besar mahasiswa di Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung angkatan 2020-2022 pernah mengalami *trouble* saat menggunakan *mobile banking* BNI.
2. Proses aktivasi pada *mobile banking* BNI memakan waktu cukup lama.
3. Mahasiswa di Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung angkatan 2020-2022 pernah gagal melakukan transaksi karena gangguan dari aplikasi.
4. Fitur layanan pada aplikasi *mobile banking* BNI seringkali mengalami eror.
5. Tingkat loyalitas pengguna *mobile banking* BNI di lingkungan mahasiswa jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung angkatan 2020-2022 masih tergolong rendah.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti membatasi permasalahan penelitian pada kajian Persepsi Manfaat (X_1), Kepercayaan (X_2), Fitur Layanan (X_3), dan Loyalitas Pengguna *Mobile Banking* BNI (Y) Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BNI pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BNI pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung?

3. Apakah ada pengaruh fitur layanan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BNI pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung?
4. Apakah ada pengaruh persepsi manfaat, kepercayaan, dan fitur layanan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BNI pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BNI pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BNI pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.
3. Mengetahui pengaruh fitur layanan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BNI pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.
4. Mengetahui pengaruh persepsi manfaat, kepercayaan, dan fitur layanan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BNI pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya wawasan mengenai ilmu pengetahuan khususnya dalam manajemen pemasaran serta dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna *mobile banking* BNI.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Instansi Bank BNI

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna *mobile banking* BNI, dan hasil kesimpulan serta saran dari penelitian ini dapat diterima dengan baik agar pihak instansi terkait dapat lebih meningkatkan pemahaman pengguna *mobile banking* BNI khususnya pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pada pengguna *mobile banking* BNI.

c. Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi

Secara praktis hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi tambahan bagi mahasiswa baik dalam melakukan penelitian dengan objek yang sama ataupun permasalahan yang sama, serta dapat menjadi bahan tambahan dalam melakukan penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Persepsi Manfaat (X_1), Kepercayaan (X_2), Fitur Layanan (X_3), dan Loyalitas Pengguna *Mobile Banking* BNI (Y).

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Pengguna *Mobile Banking* BNI.

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2023-2024.

5. Ilmu Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bentuk perilaku ataupun tindakan seseorang atau kelompok sebagai konsumen ketika membeli dan menggunakan produk atau jasa yang pada akhirnya mengambil keputusan agar mereka mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam hal pemasaran, ini menjadi alasan seorang konsumen untuk memenuhi keinginannya dan dapat mempengaruhi mereka dalam berperilaku (Nugraha et al., 2021). Menurut Fachrurazi et al. (2023) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh pelaku konsumen yang memiliki hubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh dan menggunakan produk yang mereka konsumsi.

Urgensi dari perilaku konsumen memang perlu untuk dikaji lebih dalam lagi. Melalui pemahaman perilaku konsumen, dapat membantu manajemen perusahaan menyusun strategi dan program dengan lebih baik lagi dengan memanfaatkan peluang yang ada serta mengungguli para pesaing (Setiadi, 2019). Ketika konsumen mengambil tindakan atau memutuskan untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa, berarti produk atau jasa tersebut memiliki nilai manfaat dan keunggulan yang sesuai dengan keinginan mereka.

Perkembangan zaman saat ini, memberikan banyak kemudahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya melalui

kecanggihan teknologi. Aulia (2020) mengatakan bahwa kegiatan transaksi dalam perekonomian dengan menggunakan pembayaran elektronik sudah menjadi pilihan antara penjual dan pembeli. Pergeseran perilaku konsumen yang sebelumnya bertransaksi secara langsung mengubah kebiasaannya menjadi transaksi secara *online*. Konsumen menganggap bahwa dengan melakukan transaksi secara *online* maka akan lebih efisien waktu yang dibutuhkan serta memudahkan berbagai macam aktivitas transaksi dimana saja dan kapan saja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin maju suatu teknologi dalam memudahkan transaksi maka akan semakin terdorong minat konsumen untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Saksono dan Sunyoto (2022) mengatakan bahwa bila konsumen merasa puas dengan produk atau merek tertentu maka mereka akan cenderung melakukan pembelian secara terus-menerus dan berbagi pengalamannya kepada orang lain. Perilaku konsumen seperti inilah yang dapat memberikan dampak jangka panjang kepada perusahaan dan keberlangsungan suatu produk menjadi lebih berkembang.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen merupakan sikap yang diambil oleh seseorang atau kelompok dalam memutuskan penggunaan barang atau jasa yang akan mereka konsumsi. Semakin terpenuhinya kebutuhan seseorang maka tingkat konsumsinya semakin tinggi, oleh sebab itu tingkat konsumsi masyarakat terhadap suatu produk sangat membantu perusahaan untuk ikut meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Perilaku konsumen yang beragam, akan tetap dilayani oleh perusahaan dengan baik agar konsumen tersebut dapat merasa puas dengan apa yang diberikan pihak perusahaan. Menurut Astuti dan

Amanda (2020) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor internal ini merupakan faktor yang datang dari dalam diri seorang konsumen, seperti motivasi, ekonomi dan sikap.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini merupakan faktor yang datang dari luar diri seorang konsumen contohnya adalah kebudayaan, kelompok sosial dan kelompok referensi, dan keluarga.

2.1.2 Loyalitas Pengguna *Mobile Banking* BNI

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pengguna *Mobile Banking* BNI

Bank yang merupakan perusahaan dalam bidang jasa memiliki konsumen yang disebut dengan nasabah, dan salah satu ciri dari loyalitas konsumen bank ini adalah pembelian berulang (Aziz dan Putra, 2019). Selain itu, Konsumen yang merasa puas akan suatu produk yang digunakan menjadi loyal dan konsumen tersebut nantinya akan melakukan pembelian ulang (Ikhprastyo, 2018).

Loyalitas adalah suatu sikap yang dimiliki oleh pengguna yang telah menjadi pelanggan suatu produk. Disini loyalitas pengguna dapat dilihat dari kesetiaannya terhadap produk atau jasa yang digunakannya dalam jangka waktu yang lama. Januarti dan Suyatno (2022) mengatakan bahwa loyalitas sendiri merupakan suatu perwujudan dari kebutuhan pelanggan untuk mempunyai, mendukung, memperoleh keamanan serta membangun keterikatan emosional (*emotional attachmen*). Sedangkan, menurut Novianti et al. (2018) loyalitas merupakan kesetiaan seorang pelanggan atas produk atau jasa yang ditandai dengan adanya perasaan mendalam, adanya komitmen, serta dukungan terhadap produk atau jasa yang digunakannya tersebut. Loyalitas ini

nantinya akan membentuk keyakinan, memutuskan suka atau tidak suka, serta memutuskan apakah pengguna ingin membeli atau menggunakan suatu produk (Triyanti et al., 2021).

Annabila et al. (2022) mengatakan bahwa untuk memberikan gambaran mengenai loyalitas yang tercipta dapat dilihat dari sikap pelanggan melihat sebuah gambaran perusahaan, melakukan pembelian berulang, dan berjuang untuk menawarkan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Dalam jangka panjang, loyalitas akan menjadi tujuan pada perencanaan pasar strategik sebagai dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas nasabah akan menjadi sebuah kunci sukses baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, tetapi loyalitas akan menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Risal, 2019). Wulan, et al. (2021) mengatakan bahwa perusahaan yang mempunyai strategi menarik akan dengan mudah mendapatkan perhatian konsumen yang loyal. Pernyataan ini menunjukkan bahwa apabila pihak perbankan memberikan penawaran terbaiknya, maka pengguna *m-banking* yang telah menjadi pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain baik kepada keluarga ataupun teman untuk ikut menggunakan apa yang direkomendasikannya. Dengan meningkatnya loyalitas pengguna ini, tentu akan memberikan keuntungan yang sangat signifikan bagi pihak perbankan.

Jika dilihat dari berbagai pendapat dan teori diatas dapat dipahami bahwa loyalitas pengguna *mobile banking* BNI dapat diartikan sebagai sikap setia seorang nasabah sebagai pelanggan yang merasakan manfaat serta keuntungan lainnya terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Meningkatnya loyalitas pengguna *m-banking* tentunya akan memberikan harapan yang besar bagi perkembangan perusahaan dengan berkelanjutan.

2.1.2.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Rifa'i (2019) saat mengelola loyalitas pelanggan dapat dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas tersebut tercipta, yang dalam hal ini dimulai dengan siklus pembelian. Siklus pembelian ini bergerak melalui langkah-langkah yaitu sebagai berikut: 1) Kesadaran terhadap produk, 2) Melakukan pembelian awal, 3) Evaluasi pasca pembelian, dan 4) Keputusan membeli kembali.

Lebih lanjut, dijelaskan bahwa terdapat beberapa faktor luar (eksternal) yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas seorang pelanggan, misalnya kebijakan pemerintah dalam hal regulasi dan monopoli di suatu instansi atau daerah. Pada kondisi tersebut, pelanggan bisa saja terpaksa loyal terhadap suatu produk karena terpaksa yang disebabkan oleh tidak adanya kompetitor. Oleh sebab itu, harus ada dorongan untuk memperhatikan kebutuhan pelanggan melalui kajian teratur kepada pelanggan yang melakukan pembelian berulang untuk masuk ke dalam loyalitas yang lebih tinggi. Untuk itu, terdapat beberapa pertimbangan tambahan untuk mengubah pelanggan untuk melakukan pembelian berulang ketingkat loyalitas yang lebih tinggi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Melindungi pelanggan terbaik dari pesaing.
- 2) Membuat prioritas utama untuk pelanggan yang melakukan banyak transaksi.
- 3) Membuat mata rantai terbaik dengan pemasok dan *database* tentang pelanggan.
- 4) Membuat program pemberian hadiah (*gift*) yang benar-benar terlaksana.

- 5) Memberi kemudahan dan solusi terbaik bagi pelanggan dalam bertransaksi
- 6) Berusaha memenuhi serta mengetahui kebutuhan utama dari seorang pelanggan
- 7) Melakukan pelatihan serta pemberdayaan pada karyawan secara teratur (berkala)
- 8) Pihak manajemen akan terus memberikan motivasi kepada para staf untuk dapat berorientasi pada loyalitas pelanggan.

2.1.2.3 Indikator Loyalitas Pengguna

Berikut merupakan indikator loyalitas pengguna menurut Tiana et al. (2019) :

- 1) Pilihan pertama, pengguna yang loyal akan menjatuhkan pilihan pertamanya pada produk yang menurut mereka memiliki kualitas lebih baik daripada produk lain.
- 2) Penggunaan kembali, dalam kenyataannya produk yang digunakan lebih dari satu kali mengartikan bahwa produk tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menggunakan.
- 3) Keutamaan penggunaan aplikasi, konsumen akan mementingkan manfaat atau fungsi dari aplikasi dalam menggunakan aplikasi perbankan.
- 4) Penggunaan aplikasi terus menerus, dapat dipahami bahwa loyalitas konsumen terlihat dari seberapa sering konsumen menggunakan produk yang mereka gemari.
- 5) Keyakinan, dalam melakukan transaksi tentunya konsumen harus yakin dan percaya terlebih dahulu terhadap suatu produk, agar mereka dapat menggunakannya dalam kurun waktu yang panjang.

2.1.3 *Mobile Banking*

2.1.3.1 Pengertian *Mobile Banking*

Perbankan di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 7/1992 yang kemudian diubah menjadi Undang-Undang No. 10 tahun 1998 yang mengatur bank konvensional dan bank syariah berikut dengan kewenangan, persyaratan operasional, kewajiban, kegiatan yang diperbolehkan dan yang dilarang. Undang-Undang tersebut juga mengatur ketentuan sanksi terkait pelanggaran Undang-Undang Perbankan termasuk peringatan, denda, diskualifikasi dan pencabutan lisensi untuk beroperasi sebagai lembaga keuangan. Produk perbankan yang kerap digunakan oleh masyarakat adalah tabungan baik melalui buku tabungan, kartu ATM, *E-Statement*. Produk lainnya adalah deposito, kredit, dan *online banking* seperti *SMS banking*, *internet banking*, dan *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan salah satu bentuk pelayanan jasa yang diberikan oleh perbankan supaya nasabah dapat bertransaksi tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan secara langsung (Nurdin et al., 2021). Tiana et al. (2019) mengatakan bahwa aplikasi *mobile banking* muncul dengan fitur sederhana sehingga mudah dipahami oleh para pengguna. Semua instruksi yang diberikan sangat rinci sehingga sangat efektif dan efisien baik dari segi waktu maupun biaya. Lebih lanjut dijelaskan bahwa pihak bank membutuhkan nasabah loyal yang percaya terhadap aplikasi *mobile banking* agar dapat mempertahankan eksistensinya ditengah gempuran perkembangan zaman yang semakin modern ini.

Menurut Atieq dan Nurpiani (2022) *mobile banking* adalah layanan perbankan yang memiliki tujuan untuk memudahkan para nasabahnya saat akan melakukan transaksi perbankan. Dengan menggunakan *mobile banking* nasabah tidak perlu

pergi ke bank tetapi cukup dengan menggunakan *smartphone* kemudian dihubungkan dengan koneksi internet. Kemudian terdapat pendapat dari Sari et al. (2021) yang mengatakan bahwa *mobile banking* adalah salah satu aplikasi layanan informasi yang berasal dari perbankan dan dapat menghasilkan informasi keuangan seperti cek saldo, transfer data, informasi tagihan kartu kredit dan jenis pembayaran lainnya.

Mengingat begitu pentingnya *mobile banking* hadir ditengah-tengah masyarakat dalam berbagai situasi, penggunaan *mobile banking* akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sejalan dengan peningkatan tersebut, namun masih terdapat beberapa kendala yang dirasakan oleh penggunanya. Tetapi secara keseluruhan, untuk jangka waktu yang panjang *mobile banking* akan sangat membantu para nasabahnya jauh lebih baik lagi melalui pembaruan-pembaruan yang dilakukan setiap tahunnya.

Dari penjabaran mengenai *mobile banking* diatas, maka dapat dipahami bahwa *mobile banking* adalah sebuah aplikasi layanan perbankan yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja melalui *smartphone*, serta memberikan berbagai macam manfaat kepada para nasabahnya melalui layanan yang disediakan. Jenis transaksi yang dapat dilakukan melalui *m-banking* juga bermacam-macam, mulai dari pembelian pulsa/token, pembayaran belanja, dan lain sebagainya.

2.1.3.2 Indikator *Mobile Banking*

Berikut merupakan indikator *mobile banking* menurut Tiana et al. (2019):

- 1) Keamanan transaksi dengan *mobile banking* setiap saat, transaksi menggunakan *mobile banking* dapat dilakukan setiap saat sesuai dengan kebutuhan para penggunanya.
- 2) Keamanan penggunaan *mobile banking*, nasabah yang menggunakan *mobile banking* dipastikan keamanannya melalui sistem aplikasi.
- 3) Rahasia informasi akan terjamin, informasi setiap pengguna terjamin kerahasiaannya baik berupa data ataupun *password* atau PIN yang digunakan.
- 4) Keamanan dari sistem *mobile banking*, sistem *mobile banking* dapat dipastikan keamanannya karena diawasi langsung oleh pihak yang bersangkutan.
- 5) Keandalan layanan dari *mobile banking*, aplikasi *m-banking* dapat dikatakan sebagai produk perbankan yang handal termasuk dalam pelayanannya yang efektif dan efisien.
- 6) Kemudahan dalam menggunakan *mobile banking*, penggunaan *mobile banking* terbilang mudah karena setiap transaksi yang dilakukan tidak membutuhkan langkah yang panjang dan mudah dimngerti.
- 7) Kemudahan dalam memahami menu *mobile banking*, setiap menu yang ditampilkan *simple* dan mudah dipahami oleh penggunanya.
- 8) Kemudahan saat mengunduh *mobile banking*, aplikasi *mobile banking* tersedia di berbagai platform seperti *aps store* ataupun *playstore* sehingga calon pengguna dapat dengan mudah mengunduh aplikasi.
- 9) Sistem operasional *mobile banking*, dalam melakukan berbagai transaksi sistem operasional selalu di *update*

untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pengguna.

- 10) Hemat waktu, dengan menggunakan *mobile banking* transaksi akan lebih cepat sehingga menghemat waktu para penggunanya.

2.1.4 Persepsi Manfaat

2.1.4.1 Pengertian Persepsi Manfaat

Perkembangan teknologi yang telah sampai pada dunia perbankan adalah *mobile banking (m-banking)*. *M-banking* ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang luas bagi para penggunanya sebagai bentuk pelayanan perbankan kepada masyarakat. Penggunaan *internet banking* ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para nasabah dalam memenuhi kebutuhan yang ingin dilakukan contohnya seperti melakukan transaksi (Iqbal et al., 2022).

Menurut Atieq dan Nurpiani (2022) manfaat adalah tingkat seseorang yang beranggapan bahwa dengan menggunakan teknologi informasi akan meningkatkan kinerjanya. Maksudnya disini adalah manfaat penggunaan *mobile banking* dapat meningkatkan kinerja penggunanya dan semakin besar manfaat yang diberikan *m-banking* maka semakin besar pula minat nasabah dalam menggunakannya. Sedangkan, menurut Sari et al. (2021) definisi dari persepsi manfaat adalah kepercayaan seorang nasabah pada sebuah bank untuk mewujudkan keputusannya. Kemudian, terdapat definisi mengenai persepsi kebermanfaatan dari Marlizar et al. (2020) yang mengatakan bahwa persepsi kebermanfaatan adalah keyakinan seseorang bahwa sebuah sistem dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan kinerja, produktivitas, dan efektivitas.

Manfaat yang diberikan oleh *m-banking* kepada penggunanya ini dapat menjadi salah satu faktor terpenting untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Iqbal et al. (2022) juga mengatakan bahwa dengan adanya kemudahan dari *m-banking* ini dapat menciptakan keuntungan yang lebih maksimal baik dari segi fisik maupun non fisik, contohnya seperti hasil yang diperoleh oleh pengguna akan lebih cepat dengan hasil yang maksimal. Ketika sebuah jasa dapat bermanfaat dalam penggunaannya maka akan banyak konsumen yang puas dan akan tertarik untuk menggunakan jasa tersebut (Amalia dan Hastriana, 2022).

Kemampuan perbankan dalam memberikan manfaat kepada nasabah melalui *mobile banking* akan menjadi dampak positif yang signifikan terhadap keuntungan perusahaan. Nurdin et al. (2021) mengatakan bahwa nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking* tersebut dapat memakainya sesuai dengan kebutuhan mereka tanpa harus datang langsung ke bank, lebih lanjut dijelaskan bahwa manfaat yang begitu besar bagi nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dimana dalam kegiatan bertransaksi *mobile banking* dapat mempersingkat waktu nasabah. Atieq dan Nurpiani (2022) menyatakan bahwa *mobile banking* akan memberikan tingkat kecanggihan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan *SMS banking* sehingga saat proses transaksi nasabah lebih mudah dilakukan.

Bila nasabah dengan sederhana menggunakan aplikasi *m-banking*, maka aplikasi tersebut mampu membagikan kegunaan bagi nasabah. Bila nasabah telah memperoleh manfaat dalam menggunakan aplikasi *m-banking*, tentu akan meningkatkan motivasi nasabah untuk menggunakan aplikasi tersebut secara terus-menerus (Finanafi'ah dan Winoto,

2022). Mengingat banyak sekali pembayaran mulai dari pembelian barang, pembayaran listrik, pembelian makanan, pembelian tiket serta transaksi lainnya maka, manfaat dari menggunakan *mobile banking* di era saat ini akan sangat terasa.

Dari penjelasan mengenai persepsi manfaat tersebut diatas, maka dapat dipahami bahwa persepsi manfaat merupakan anggapan seorang nasabah bahwa ketika menggunakan *m-banking* maka pekerjaan akan terasa lebih efektif dan efisien. Hal ini sesuai dengan keuntungan yang didapatkan ketika melakukan transaksi menggunakan *m-banking*, nasabah tidak perlu pergi ke ATM secara langsung untuk melakukan berbagai transaksi dan dapat menghemat waktu mereka.

Adapun keunggulan menggunakan *mobile banking* yang manfaatnya dapat dirasakan oleh nasabah sebagai pengguna yaitu sebagai berikut (Otoritas Jasa Keuangan, 2015):

- 1) Efektif dan efisien karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal ini dikarenakan *mobile banking* dapat digunakan hanya dengan berbekal *smartphone*.
- 2) Mudah diakses dibandingkan dengan *SMS banking*.
- 3) Fitur yang tersedia sangat lengkap dibandingkan dengan *SMS banking*.
- 4) Tingkat keamanan sangat tinggi.

2.1.4.2 Indikator Persepsi Manfaat

Berikut merupakan indikator persepsi manfaat menurut Anatiya (2021):

- 1) Menjadi lebih mudah, transaksi perbankan yang dilakukan oleh nasabah akan menjadi lebih mudah.
- 2) Menambah produktifitas, dapat meningkatkan pengetahuan serta kinerja dari penggunanya.

- 3) Meningkatkan efektifitas, dapat mempercepat waktu pengguna.
- 4) Mempengaruhi tingkat kinerja penggunanya, jika pengguna melakukan transaksi dengan *mobile banking* dalam waktu singkat, maka berbagai macam transaksi bisa dilakukan dalam satu waktu.

2.1.5 Kepercayaan

Persaingan dalam dunia perbankan di Indonesia yang semakin kompetitif dapat menuntun kita pada satu faktor penting yang dibutuhkan untuk menghidupi bank tersebut diluar dari kekuatan modal, yaitu kepercayaan nasabah yang nantinya akan membawa hubungan jangka panjang yaitu suatu loyalitas. Nama besar suatu perusahaan tidak dapat menjamin untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan ataupun mitra bisnis (Mulyapradana, 2020).

Trisusanti (2017) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dan kita yakin kepadanya. Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai bentuk kesediaan satu pihak untuk dapat menerima resiko dari tindakan penting pihak lain untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan dalam mengawasi serta mengendalikan tindakan pihak yang dipercayai. Lebih lanjut dijelaskan bahwa kepercayaan nasabah adalah bentuk refleksi emosional dalam perdagangan yang sesuai dengan tingkat pemenuhan produk yang diharapkan seperti layanan manfaat dan tingkat konsistensi harapan serta hasil aktual. Sedangkan, Rosaria, et al. (2020) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen pada suatu bisnis ataupun produk dilandasi oleh berbagai macam faktor sehingga konsumen percaya bahwa baik pembeli ataupun penjual akan mendapat keuntungan.

Hal ini mengartikan bahwa apabila konsumen telah menaruh kepercayaan pada suatu produk, maka mereka yakin produk tersebut

akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Lebih lanjut dijelaskan bahwa sebuah kepercayaan ini akan membangun persepsi konsumen, apakah merek yang mereka gunakan memiliki integritas, kompetensi, serta *benevolence* yang nantinya akan memengaruhi sikap dan perilaku.

Kepercayaan memegang peran penting dalam faktor mempertahankan dan meningkatkan loyalitas. Se jauh mana nasabah yakin untuk menyimpan uangnya di Bank tentu didasari oleh kepercayaan nasabah (Tumbel et al., 2022). Begitu pula dengan pengguna *m-banking*, ketika seorang nasabah memutuskan untuk menggunakan *m-banking* dan melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhannya tentu didasari dengan sebuah kepercayaan.

Abror et al. (2013) berpendapat bahwa bila seorang pelanggan tidak percaya pada suatu produk, maka ia akan menceritakan kekurangan dari produk tersebut dan tidak memperbolehkan orang lain untuk melakukan pembelian, namun sebaliknya bila pelanggan percaya terhadap produk, maka ia akan merasa bangga dan memberikan respon baik untuk memberitahukan keunggulan produk tersebut untuk direkomendasikan kepada orang lain. Menurutnya kepercayaan timbul dari konsumen ketika mereka telah menggunakan produk atau jasa, dan biasanya kepercayaan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya akan berbeda.

Pendapat lain datang dari Astuti et al. (2020) yang mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang untuk menggantungkan diri pada mitra kerjasama. Kemudian ada pendapat dari Razak (2017) yang mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan keadaan psikologis khusus seseorang, yang hanya dapat terjadi pada hubungan tertentu. Kepercayaan ini dibentuk dari diri seseorang ketika mereka benar-benar mengharapkan perkembangan baik dari produk atau jasa yang telah lama mereka gunakan, seperti

manfaat produk atau jasa yang dapat dipertahankan, kualitas dan keamanan produk atau jasa yang mengalami peningkatan, kualitas produk atau jasa yang dapat mereka percaya serta perkembangan baik lainnya. Kepercayaan harus dipertimbangkan sebelum nasabah menggunakan *m-banking*, karena nasabah akan melakukan transaksinya sendiri, mereka akan menggunakan *m-banking* jika mempunyai harapan penetapan *m-banking* akan sesuai dengan yang sudah dijanjikan (Nagib et al., 2021). Dengan kata lain, *m-banking* harus dapat menjamin keamanan nasabahnya serta menjamin kerahasiaan data-data nasabah yang berujung pada kepercayaan nasabah tersebut.

Faktor kepercayaan ketika dalam transaksi *online* adalah perkiraan subjektif, dan para nasabah percaya bahwa mereka bisa melakukan transaksi secara konsisten serta tepat sasaran seperti tujuan yang mereka inginkan (Amalia dan Hastriana, 2022). Ini berarti harapan nasabah sebagai pengguna akan sangat besar pada *m-banking* yang mereka gunakan, oleh sebab itu ketika seorang nasabah mengalami kegagalan dalam bertransaksi dengan alasan sistem *bug*, jaringan internet, atau kendala lainnya ini dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan nasabah untuk menggunakan jasa atau produk dari bank tersebut.

Dari berbagai penjelasan tersebut diatas, dapat dipahami bahwa kepercayaan adalah sikap dari nasabah sebagai pengguna *mobile banking* yang yakin dengan produk atau jasa yang telah mereka gunakan untuk selanjutnya mereka gunakan secara terus-menerus. Sehingga, kepercayaan ini membawa dampak yang baik dan memberikan keuntungan jangka panjang baik bagi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan ataupun nasabah itu sendiri.

Adapun indikator variabel kepercayaan menurut Tiana et al. (2019) sebagai berikut:

- 1) Transaksi aman dan mudah dengan aplikasi, kemajuan teknologi membawa banyak dampak positif bagi dunia perbankan, termasuk dalam inovasinya untuk meluncurkan aplikasi yang dapat dipercaya untuk melakukan transaksi secara *online*.
- 2) Informasi benar, ketika melakukan registrasi semua informasi yang diisi oleh calon pengguna akan diverifikasi terlebih dahulu untuk memastikan kebenaran data.
- 3) Aplikasi mendukung transaksi, *mobile banking* memberikan banyak keuntungan bagi penggunanya dalam melakukan transaksi.
- 4) Kepercayaan pada layanan aplikasi, ketika bertransaksi, rasa percaya nasabah pada layanan aplikasi harus ada.
- 5) Peran aplikasi *mobile banking*, kemajuan teknologi saat ini menunjukkan bahwa adanya aplikasi *mobile banking* sangatlah penting.

2.1.6 Fitur Layanan

Fitur layanan adalah salah satu faktor yang penting untuk menumbuhkan kepercayaan pada konsumen saat mereka akan memutuskan untuk melakukan transaksi secara *online* atau tidak, hal ini menjadi faktor layanan konsumen (Fitriani et al., 2021). Sedangkan, menurut Humaidi et al. (2022) fitur adalah salah satu faktor yang bisa memberikan dorongan pada konsumen untuk dapat memilih produk yang ditawarkan, bagi perusahaan atau usaha fitur ini memiliki peran yang sangat penting dalam memberi informasi serta penjelasan mengenai produk yang akan dijual. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa jika suatu perusahaan ingin menciptakan sebuah model yang bernilai tinggi maka perusahaan dapat menambah beragam fitur di dalam aplikasi yang diluncurkannya. Fitur tersebut dapat berarti menjadi sarana yang kompetitif dalam

menginterpretasikan produk perusahaan terhadap produk dari pesaing. Hal ini diperlukan karena fitur baru yang muncul dalam suatu aplikasi dan diperkenalkan pada para konsumen akan memiliki nilai lebih baik oleh sebab itu ini efektif untuk melakukan persaingan.

Peran fitur dalam sebuah aplikasi *mobile banking* sangat besar, baik itu sebagai faktor pendukung penggunaan *m-banking* ditengah masyarakat, bahkan menjadi keunggulan tersendiri bagi *m-banking* tersebut. Fitur-fitur yang ada pada layanan *mobile banking* antara lain layanan informasi seperti saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga dan lokasi cabang atau ATM terdekat. Selain itu terdapat layanan transaksi seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian pulsa dan tiket, serta berbagai fitur lainnya (Otoritas Jasa Keuangan, 2015:14). Banyaknya pilihan fitur ini menggambarkan bahwa begitu lengkapnya perbankan menyiapkan berbagai kebutuhan transfer yang diperlukan oleh para nasabah.

Fitur merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan nasabah jika ingin membeli suatu produk (Makmuriyah dan Vanni, 2020). Semakin canggih dan lengkapnya fitur layanan yang ada pada *m-banking* maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah dalam melakukan transaksi. Fitur layanan termasuk suatu aspek paling mendasar untuk menciptakan suatu kepercayaan para pelanggan saat menjalankan transaksi (Iqbal, et al., 2022). Hal ini juga ditegaskan oleh Fitriyani, et al. (2021) bahwa fitur layanan termasuk faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan pada konsumen dalam melakukan transaksi secara *online* atau tidak dimana ini akan menjadi salah satu faktor layanan konsumen. Ketika pengguna *m-banking* percaya bahwa fitur layanan yang ada dapat diandalkan, tentu akan membuat pengguna tersebut akan melakukan transaksi secara terus-menerus dan loyalitasnya akan meningkat.

Fitur merupakan salah satu sarana yang digunakan dalam persaingan, dimana fitur ini digunakan untuk membedakan produk perusahaan satu dengan produk lainnya sebagai pesaing (Amalia dan Hastriana, 2022). Tampilan serta penggunaan yang simpel dan mudah dimengerti dalam fitur layanan menjadi daya tarik pengguna *m-banking* untuk dapat menggunakan aplikasi dalam jangka panjang.

Dari pemaparan diatas, dapat dipahami bahwa fitur layanan adalah suatu sarana yang ada pada *mobile banking* yang berfungsi untuk memberikan pelayanan kepada nasabah sebagai pengguna *m-banking* tersebut. Fitur layanan ini menjadi salah satu kunci untuk nasabah memutuskan apakah akan menggunakan aplikasi *m-banking* tersebut secara berulang atau tidak, hal ini dikarenakan kebanyakan dari nasabah akan mempertimbangkan ulang apabila fitur layanan yang ada memberikan pengalaman buruk ketika mereka bertransaksi maka mereka akan mengurangi loyalitasnya pada *m-banking* tersebut.

Adapun indikator dari fitur layanan menurut Theriady dan Ginting (2015) adalah sebagai berikut:

- 1) Mudahnya mengakses informasi mengenai produk atau jasa, fitur layanan *mobile banking* menyediakan informasi perbankan terkini.
- 2) Beragamnya layanan transaksi, dalam satu aplikasi *mobile banking* banyak sekali jenis transaksi yang bisa dilakukan.
- 3) Beragamnya fitur, fitur layanan yang ada didalam aplikasi *mobile banking* sangat beragam mulai dari fitur transfer, pembelian dan masih banyak lagi.
- 4) Inovasi Produk, setiap tahunnya *mobile banking* selalu meluncurkan inovasi baru dan terus update menyesuaikan kebutuhan para penggunanya.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan berfungsi sebagai acuan guna mengkaji permasalahan yang berkaitan dengan loyalitas pengguna *mobile banking*. Berikut terdapat beberapa hasil penelitian yang sudah pernah dilaksanakan dan berkaitan dengan pokok masalah dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Penelitian Terdahulu.

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ahmad Rizky Naufal (2023)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna BSI <i>Mobile Banking</i> .	Hasil penelitian ini yaitu variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,524 > 1,984$ dan nilai sig. sebesar $0,01 < 0,05$. Kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas (Y) dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,644 < 1,984$ dan sig. $0,521 > 0,05$. Sedangkan kepuasan pelanggan (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,269 > 1,984$ dan sig. $0,026 < 0,05$. Kemudian, secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y. Dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,440 > 2,700$) dan sig. $0,000 < 0,05$. Persamaan: Penggunaan variabel X_1 dan Y yaitu kepercayaan dan loyalitas pengguna. Perbedaan: Penggunaan variabel X_2 dan X_3 yaitu kualitas

Tabel 5. Lanjutan.

			<p>layanan dan kepuasan pelanggan, serta subjek dan lokasi penelitian.</p> <p>Pembaruan: Pengembangan dalam penelitian ini adalah dengan menambahkan variabel persepsi manfaat dan fitur layanan, serta pembaruan objek dan tempat penelitian.</p>
2	Noviana Landy Kusuma (2019)	<p>Pengaruh Keamanan, Kepuasan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna <i>Mobile Banking</i> Bank BNI Syariah (Studi Kasus di Wilayah Jakarta Selatan dan Jakarta Barat).</p>	<p>Hasil penelitian ini yaitu variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna <i>mobile banking</i> Bank BNI Syariah dengan signifikansi $0,005 < 0,05$. Variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna <i>mobile banking</i> Bank BNI Syariah dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Variabel kemudahan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna <i>mobile banking</i> Bank BNI Syariah dengan signifikansi $0,308 > 0,05$. Secara simultan variabel X_1, X_2, X_3, dan X_4 berpengaruh signifikan terhadap Y dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.</p> <p>Persamaan: Penggunaan variabel kepercayaan (X_4) dan loyalitas pengguna (Y).</p> <p>Perbedaan: Penggunaan variabel keamanan (X_1), kepuasan (X_2), dan kemudahan (X_3) serta lokasi penelitian.</p>

Tabel 5. Lanjutan.

			<p>Pembaruan: Pada penelitian ini pembaruannya adalah dengan menambahkan variabel persepsi manfaat dan fitur layanan, serta objek dan tempat penelitian yang berbeda.</p>
3	Nuridin Nurdin, Rukma Ningrum, Sofyan Bachmid, Abdul Jalil (2021)	<p>Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> di Bank Mega Syariah Cabang Palu.</p>	<p>Hasil penelitian ini yaitu variabel manfaat, kepercayaan dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i>. Namun, secara parsial ketiga variabel tidak satupun mempengaruhi minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i>.</p> <p>Persamaan: Penggunaan variabel manfaat (X_1) dan kepercayaan (X_2).</p> <p>Perbedaan: Penggunaan variabel kemudahan penggunaan (X_3) dan minat nasabah (Y) serta lokasi dan subjek penelitian.</p> <p>Pembaruan: Pengembangan dalam penelitian ini adalah dengan menambahkan variabel fitur layanan (X_3) dan loyalitas pengguna sebagai Y. Serta tempat dan objek penelitian yang berbeda.</p>
4	Margaretha Oktavia Pranoto dan R. Gunawan Setianegara (2020)	<p>Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Minat</p>	<p>Hasil penelitian ini yaitu persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, persepsi kemudahan berpengaruh negatif dan</p>

Tabel 5. Lanjutan.

		Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran).	signifikan terhadap minat nasabah, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> pada PT. BRI (Persero) Tbk Cabang Semarang Pandanaran. Persamaan: Penggunaan variabel persepsi manfaat (X_1). Perbedaan: Penggunaan variabel kemudahan (X_2), keamanan (X_3), dan minat nasabah (Y) serta subjek dan lokasi penelitian. Pembaruan: Pengembangan dalam penelitian ini adalah dengan menambahkan variabel kepercayaan, fitur layanan dan loyalitas pengguna serta pembaruan pada tempat dan objek penelitian.
5	Marlizar, Fitriyanti Irmas, Nurmala, Lisnawati (2020)	Analisis Resiko, Manfaat dan Kemudahan Pengguna Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan SMS <i>Banking</i> PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh	Hasil penelitian ini yaitu Resiko tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan SMS <i>banking</i> pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh. Variabel manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan SMS <i>banking</i> pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh. Variabel kemudahan pengguna berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan SMS <i>banking</i> pada PT.

Tabel 5. Lanjutan.

		Bank Aceh Syariah Banda Aceh. Kemudian, secara simultan ketiga variabel (X_1 , X_2 , X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Y dalam menggunakan SMS <i>banking</i> pada PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh. Persamaan: Penggunaan variabel manfaat (X_2) dan kepercayaan (Y). Perbedaan Penggunaan variabel resiko (X_1) dan kemudahan pengguna (X_3) serta lokasi dan subjek penelitian. Pembaruan: Pengembangan dalam penelitian ini adalah dengan menambahkan variabel kepercayaan dan fitur layanan serta loyalitas pengguna sebagai variabel Y .
6	Muhammad Qoes Atieq dan Eva Nurpiani (2022)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (Survey Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon). Hasil penelitian ini yaitu Variabel kemudahan penggunaan (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> dengan nilai t_{hitung} (0,688) < t_{tabel} (1,662) dengan signifikansi 0,493 > 0,1. Variabel manfaat (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> dengan t_{hitung} (6,335) > t_{tabel} (1,662) dengan signifikansi 0,000 < 0,1.

Tabel 5. Lanjutan.

				<p>Variabel risiko (X_3) tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> dengan $t_{hitung} (-0,363) < t_{tabel} (-1,662)$ dengan signifikansi $0,717 > 0,1$. Secara simultan variabel X_1, X_2, dan X_3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> dengan $F_{tabel} (14,808) > F_{tabel} (2,71)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$.</p> <p>Persamaan: Penggunaan variabel manfaat (X_2).</p> <p>Perbedaan: Penggunaan variabel kemudahan penggunaan (X_1), risiko (X_3), dan minat nasabah (Y) serta lokasi dan subjek penelitian.</p> <p>Pembaruan: Pengembangan dalam penelitian ini adalah dengan menambahkan variabel kepercayaan dan fitur layanan serta loyalitas pengguna sebagai variabel Y. Serta pembaruan pada objek dan tempat penelitian.</p>
7	Putri dan Hastriana (2022)	Amalia Anna	<p>Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, Keamanan, dan Fitur <i>M-Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah</p>	<p>Hasil Penelitian ini yaitu semua variabel bebas (kemanfaatan, kemudahan, keamanan, dan fitur <i>m-banking</i>) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam bertansaksi pada Bank</p>

Tabel 5. Lanjutan.

	Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep).	Syariah Indonesia. Persamaan: Penggunaan variabel kemanfaatan (X_1) dan fitur m-banking (X_4). Perbedaan: Penggunaan variabel kemudahan (X_2), keamanan (X_3), dan kepuasan nasabah (Y) serta lokasi dan subjek penelitian. Pembaruan : Pengembangan dalam penelitian ini adalah dengan menambahkan variabel kepercayaan serta loyalitas pengguna sebagai variabel Y . Selain itu, juga terdapat pembaruan pada tempat dan objek penelitian.
8	Anita Fitriyani, Rachmat Gunawan, Titiek Tjahja Andari (2021)	Analisis Pengaruh Keputusan Nasabah Berdasarkan Dampak Persepsi Teknologi Informasi, Fitur Layanan, dan Kemudahan Memakai Internet <i>Banking</i> Pada BNI Syariah. Hasil penelitian ini yaitu persepsi teknologi informasi, fitur layanan, dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan internet <i>banking</i> di BNI Syariah KCP Cibinong. Secara simultan semua variabel bebas berpengaruh terhadap terikat yaitu keputusan nasabah menggunakan internet <i>banking</i> di BNI Syariah KCP Cibinong. Persamaan: Penggunaan variabel fitur layanan (X_2). Perbedaan: Penggunaan variabel persepsi teknologi informasi (X_1), kemudahan (X_3),

Tabel 5. Lanjutan.

			keputusan nasabah (Y) dan subjek penelitian. Pembaruan: Pengembangan dalam penelitian ini adalah dengan menambahkan variabel persepsi manfaat (X_1) dan kepercayaan (X_2) serta loyalitas pengguna sebagai variabel Y.
9	Adelina Lubis, Ihsan Effendi, Dhian Rosalina (2022)	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan	Hasil penelitian ini yaitu variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel komitmen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. Persamaan: Penggunaan variabel kepercayaan (X_1) dan variabel loyalitas (Y). Perbedaan: Penggunaan variabel komitmen (X_2) dan lokasi serta subjek penelitian. Pembaruan: Pengembangan dalam penelitian ini adalah dengan menambahkan variabel persepsi manfaat dan fitur layanan serta objek dan tempat penelitian yang berbeda
10	Chitra laksmi Rithmaya (2016)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kemanfaatan, sikap, risiko dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ulang nasabah BCA

Tabel 5. Lanjutan.

Bank BCA Dalam Menggunakan Internet <i>Banking</i> .	dalam menggunakan internet Persamaan: Penggunaan variabel kemanfaatan (X_2) dan fitur layanan (X_5). Perbedaan: Penggunaan variabel kemudahan penggunaan (X_1), sikap (X_3), risiko (X_4), dan minat ulang (Y) serta subjek pada penelitian. Pembaruan: Pengembangan dalam penelitian ini adalah dengan menambahkan variabel kepercayaan (X_2) dan loyalitas pengguna sebagai variabel Y .
--	---

Sumber : Berbagai Penelitian Relevan.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir menjadi dasar pemikiran yang didalamnya tertuang mengenai penjelasan dari permasalahan yang terjadi. Inti permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah loyalitas dari pengguna *mobile banking* BNI di kalangan mahasiswa. Loyalitas adalah sebuah kesetiaan yang menjadi sikap pengguna setelah merasakan berbagai manfaat dari apa yang mereka gunakan baik barang ataupun jasa. Jika seorang pelanggan memiliki kesetiaan yang tinggi maka dampak positif jangka panjang dari suatu produk ataupun jasa akan terus mengalami peningkatan. Peningkatan ini bukan hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga nasabah yang mendapat kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi di tengah kemajuan teknologi saat ini.

Seperti yang diungkapkan oleh Risal (2019) bahwa loyalitas nasabah akan menjadi sebuah kunci sukses baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, tetapi loyalitas akan menjadi keunggulan bersaing yang

berkelanjutan. Apabila loyalitas suatu produk masih terbilang rendah, tentu akan menjadi kritik membangun bagi instansi mengenai produknya tersebut. Pada penelitian ini terdapat beberapa faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas pengguna *mobile banking*.

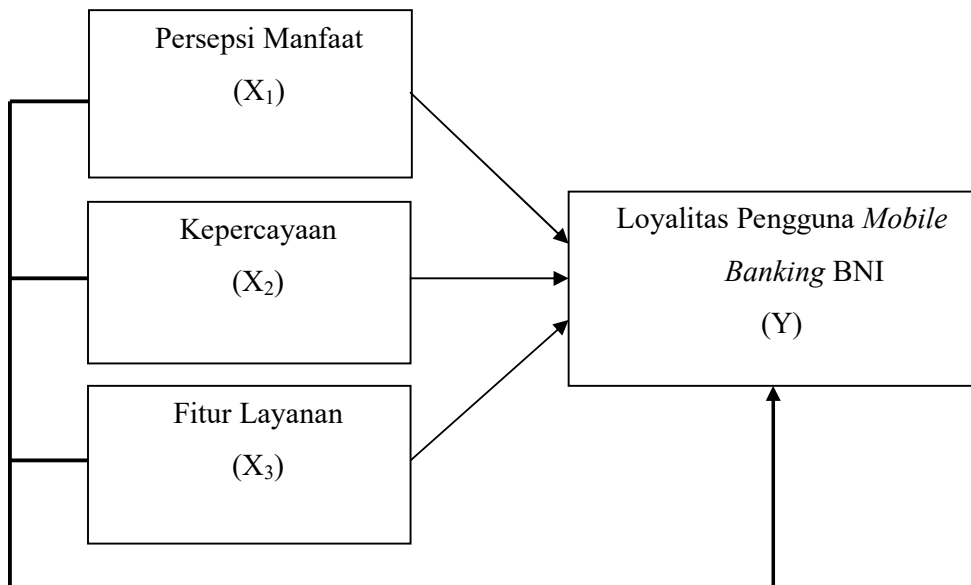
Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pengguna yaitu persepsi manfaat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurdin et al., (2021) yang menunjukkan bahwa variabel manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* di Bank Mega Syariah Cabang Palu, begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranoto dan Setianegara (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *m-banking*. Hal ini membuktikan bahwa dengan banyaknya manfaat dari penggunaan *mobile banking* yang dirasakan oleh nasabah maka hal tersebut akan meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Apabila minat nasabah sudah tinggi, tentu hal ini akan berpengaruh terhadap loyalitas yang dimiliki, karena kesetiaan nasabah untuk melakukan transaksi berulang dan mau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain juga akan ikut mengalami peningkatan.

Faktor kedua yaitu kepercayaan. Kepercayaan adalah sikap yakin seorang nasabah ketika menggunakan suatu produk yang dalam hal ini adalah *mobile banking*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lubis et al., (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ketika nasabah sudah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk maka mereka tidak akan takut untuk terus melakukan transaksi berulang menggunakan *m-banking*.

Faktor ketiga adalah fitur layanan, dimana fitur layanan ini memiliki peranan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pengguna *mobile banking*. Seperti yang tertuang dalam penelitian yang dilakukan oleh Rithmaya (2016) menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat ulang nasabah BCA dalam menggunakan *internet banking*.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yaitu persepsi manfaat (X_1), kepercayaan (X_2), dan fitur layanan (X_3). Selain variabel independen tersebut, dalam penelitian ini juga terdapat satu variabel dependen yaitu loyalitas pengguna *mobile banking* BNI (Y). Oleh sebab itu, untuk memudahkan pemahaman dari pembaca, dirancang sebuah kerangka pikir penelitian seperti dibawah ini:



Gambar 2. Paradigma Penelitian.

Keterangan :

- > : Garis *Simple Regression*
- > : Garis *Multiple Regression*

Berdasarkan pada gambar 2. diatas dapat dilihat bahwa loyalitas pengguna *mobile banking* BNI pada mahasiswa jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung diduga berasal dari persepsi manfaat, kepercayaan, dan fitur layanan. Persepsi manfaat, kepercayaan, dan fitur layanan diduga

dapat mempengaruhi loyalitas pengguna *mobile banking* BNI mahasiswa pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BNI pada mahasiswa jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BNI pada mahasiswa jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan fitur layanan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BNI pada mahasiswa jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat, kepercayaan, dan fitur layanan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BNI pada mahasiswa jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, dimana data yang akan di uji berupa angka-angka dengan menggunakan analisis statistik. Menurut Ramdhan (2021) penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang diukur dengan teknik statistik, matematika atau komputasi. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan metode deskriptif verivikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Sinambela (2014) menjelaskan bahwa metode deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran akurat mengenai fenomena yang diteliti, menggambarkan proses yang terjadi, dan menyajikan berbagai informasi penting mengenai variabel tersebut. Lebih lanjut dijelaskan, bahwa metode deskriptif juga disebut *survey*, karena selain menggambarkan suatu fenomena, juga berupaya untuk menggambarkan hubungan, menguji hipotesis, memprediksi dan melihat implikasinya. Maka pada penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan berbagai informasi mengenai fakta-fakta yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti dengan akurat.

Metode verifikatif merupakan metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji apakah hipotesis diterima atau ditolak. Tujuan verifikatif adalah untuk menguji kebenaran atau suatu pengetahuan yang pernah ada (Sahir, 2022). *Ex post facto* adalah suatu penelitian yang menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang ada dalam penelitian saling berpengaruh dan menemukan gejala-gejala yang terjadi (Ibrahim et al., 2018). *Ex post facto* ini biasanya dikenal dengan pendekatan yang meneliti hubungan sebab akibat.

3.2 Populasi dan Sampel

Pada saat akan dilakukannya sebuah penelitian, perlu diketahui terlebih dahulu populasi yang akan dijadikan sebagai perwakilan dari objek penelitian, yang kemudian dijadikan sampel penelitian untuk mempermudah suatu penelitian dalam mengolah data. Oleh sebab itu, pada bagian ini akan dijelaskan mengenai populasi dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung angkatan 2020, 2021, dan 2022 yang menggunakan aplikasi *mobile banking* BNI lebih dari 2 kali berjumlah 523 mahasiswa.

Tabel 6. Data Jumlah Mahasiswa Aktif Tingkat Strata 1 Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung Angkatan 2020-2022.

No	Program Studi	Jumlah	
		Keseluruhan	Menggunakan Aplikasi <i>M-Banking</i> BNI > 2 Kali
1	Pendidikan Ekonomi	274	108
2	Pendidikan Sejarah	278	133
3	Pendidikan Geografi	269	153
4	PPKN	269	129
Total		1090	523

Sumber : *Website* FKIP Unila 2023 dan Hasil Observasi Penelitian 2023.

3.2.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang representatif atau mewakili populasi tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan pemilihan sampel adalah sebagai berikut.

- a. Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung angkatan 2020, 2021, dan 2022.
- b. Pernah atau sedang menggunakan *mobile banking* BNI.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan rumus Taro Yamane yang merupakan rumus dalam pengambilan sampel data dengan presisi yang telah ditentukan, hal ini dikarenakan populasi berjumlah besar. Untuk menentukan besarnya sampel dapat menggunakan rumus T.Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d = Tingkat Presisi ditetapkan 10%

Dari rumus tersebut diatas, total populasi yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 523 mahasiswa, kemudian dapat diperhitungkan bahwa ukuran sampel yang harus dicapai adalah sebesar:

$$n = \frac{523}{523(0,1)^2 + 1} = \frac{523}{523(0,01) + 1}$$

n = 83,948635634 dibulatkan menjadi 84

Dapat disimpulkan bahwa besarnya sampel pada penelitian ini adalah 84 orang responden.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan *sampling purposive*. Metode *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap

unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan suatu pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Kemudian, untuk menghitung besaran sampel untuk setiap program studi, dilakukan penerapan alokasi proporsional yang bertujuan untuk mendapatkan hasil perhitungan yang sesuai, yaitu sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa Per-Program Studi}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Tabel 7. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Setiap Program Studi di Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

No	Program Studi	Populasi	Jumlah Sampel
1.	Pendidikan Ekonomi	$\frac{108}{523} \times 84 = 17,34$	17
2.	Pendidikan Sejarah	$\frac{133}{523} \times 84 = 21,36$	21
3.	Pendidikan Geografi	$\frac{153}{523} \times 84 = 24,57$	25
4.	PPKN	$\frac{129}{523} \times 84 = 20,71$	21
Total			84

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*independen*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*independent*). Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari Persepsi Manfaat (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Fitur Layanan (X_3).

2. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas (*dependent*). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Loyalitas Pengguna *Mobile Banking* BNI dan dilambangkan dengan Y.

3.4 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel dapat diartikan sebagai penjelasan mengenai masing-masing variabel penelitian yang digunakan secara terkonsep. Dalam penelitian ini, definisi konseptual variabel yang digunakan yaitu sebagai berikut.

1. Persepsi Manfaat (X_1)

Persepsi manfaat adalah anggapan seorang nasabah bahwa ketika menggunakan *m-banking* maka pekerjaan akan terasa lebih efektif dan efisien. Pada penelitian ini, persepsi manfaat diartikan sebagai manfaat yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan *mobile banking* BNI.

2. Kepercayaan (X_2)

Kepercayaan adalah sikap dari nasabah sebagai pengguna *mobile banking* yang yakin dengan produk atau jasa yang telah mereka gunakan untuk selanjutnya mereka gunakan secara terus-menerus. Pada penelitian ini, kepercayaan diartikan sebagai keyakinan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* BNI sehingga muncul adanya rasa loyal ketika menggunakannya.

3. Fitur Layanan (X_3)

Fitur layanan adalah suatu sarana yang ada pada *mobile banking* yang berfungsi untuk memberikan pelayanan kepada nasabah sebagai pengguna *m-banking* tersebut. Pada penelitian ini, fitur layanan diartikan sebagai sarana yang dapat digunakan oleh pengguna *mobile banking* BNI dalam melakukan berbagai aktivitas transaksi dengan lebih efektif dan efisien.

4. Loyalitas Pengguna *Mobile Banking* BNI (Y)

Loyalitas pengguna *mobile banking* BNI merupakan sikap setia seorang pelanggan yang merasakan manfaat serta keuntungan lainnya terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Pada penelitian ini, loyalitas pengguna *mobile banking* diartikan sebagai sikap yang diambil oleh nasabah untuk setia kepada produk ataupun jasa yang ditawarkan dalam *mobile banking* BNI.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang memberikan penjelasan mengenai apa saja yang diperlukan dalam menguji sebuah hipotesis penelitian secara spesifik.

Tabel 8. Definisi Operasional Variabel.

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Persepsi Manfaat (X ₁)	1) Menjadi lebih mudah 2) Menambah produktifitas 3) Meningkatkan efektifitas 4) Mempengaruhi tingkat kinerja pengguna Anatiya (2021)	Interval dengan pendekatan <i>Semantic</i> <i>Differensial</i>
2	Kepercayaan (X ₂)	1) Transaksi aman dan mudah dengan aplikasi 2) Informasi benar 3) Aplikasi mendukung transaksi 4) Kepercayaan pada layanan aplikasi 5) Peran aplikasi <i>mobile banking</i> 6) Tiana et al. (2019)	Interval dengan pendekatan <i>Semantic</i> <i>Differensial</i>
3	Fitur Layanan (X ₃)	1) Mudahnya mengakses informasi mengenai produk atau jasa.	Interval dengan pendekatan <i>Semantic</i> <i>Differensial</i>

Tabel 8. Lanjutan.

		2) Beragamnya layanan transaksi	
		3) Beragamnya fitur	
		4) Inovasi Produk	
		5) Theriady dan Ginting (2015)	
4	Loyalitas Pengguna <i>Mobile Banking</i> BNI (Y)	1) Pilihan pertama 2) Penggunaan kembali 3) Keutamaan penggunaan aplikasi 4) Penggunaan aplikasi terus menerus 5) Keyakinan Tiana et al. (2019)	Interval dengan pendekatan <i>Semantic Differential</i>

Sumber: Dari Berbagai Sumber.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Dalam penelitian ini, teknik observasi dilakukan untuk mengetahui jumlah mahasiswa yang ada di jurusan pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung dan mengamati perilaku mahasiswa sebagai nasabah BNI dalam menggunakan *mobile banking* BNI sebagai data pendukung pada penelitian.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan memberi pertanyaan ataupun pernyataan secara tertulis kepada para responden untuk dijawab, sehingga peneliti dapat mengetahui jawaban yang responden berikan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup dimana responden akan menjawab dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang diberikan oleh peneliti. Dalam pelaksanaannya, peneliti akan menyebarkan kuesioner *online* berupa *google formulir* melalui *whatsapp* kepada para pengguna *mobile*

banking BNI di lingkungan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung hingga jumlah target responden yang diinginkan tercapai yaitu 84 orang. Teknik pengumpulan data ini dilaksanakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan persepsi manfaat, kepercayaan, dan fitur layanan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BNI.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi ataupun data baik berupa buku, jurnal, *e-book*, kebijakan atau bentuk dokumentasi lainnya yang berhubungan dengan persepsi manfaat, kepercayaan, fitur layanan ataupun loyalitas pengguna *mobile banking*.

3.7 Uji Persyaratan Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur apakah item pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen valid atau tidak. valid artinya instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Bila dalam instrument ternyata terdapat item pertanyaan atau pernyataan ada yang tidak valid, maka pertanyaan/pernyataan tersebut harus diperbaiki atau dihilangkan. Untuk mengukur validitas dari item pertanyaan/pernyataan, dapat digunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = jumlah sampel atau responden

X = Skor item

Y = Skor total Y (Suharsimi Arikunto dalam Rusman, 2023)

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu :

- 1) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid
- 2) jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid

Berikut merupakan hasil uji coba validitas instrument masing-masing variabel penelitian kepada 30 orang responden.

a. Persepsi Manfaat (X_1)

Setelah dilakukan uji validitas pada variabel persepsi manfaat dari 12 item pernyataan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dibawah ini merupakan hasil rekapitulasi uji validitas instrument variabel persepsi manfaat.

Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat (X_1).

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	0,680	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,750	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,832	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,567	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,759	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,810	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,853	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,646	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,736	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,539	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 11	0,656	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 12	0,449	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023.

b. Kepercayaan (X_2)

Setelah dilakukan uji validitas pada variabel kepercayaan dari 12 item pernyataan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dibawah ini merupakan hasil rekapitulasi uji validitas instrument variabel kepercayaan.

Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_2).

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	0,792	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,820	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,890	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,840	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,748	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,794	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,634	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,643	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,762	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,845	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 11	0,754	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 12	0,782	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023.

c. Fitur Layanan (X_3)

Setelah dilakukan uji validitas pada variabel fitur layanan dari 12 item pernyataan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dibawah ini merupakan hasil rekapitulasi uji validitas instrument variabel fitur layanan.

Tabel 11. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Fitur Layanan (X_3).

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	0,780	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,912	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,542	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,797	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,708	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,861	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,700	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,822	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,861	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,790	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 11	0,799	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 12	0,837	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023.

d. Loyalitas Pengguna *Mobile Banking* BNI (Y)

Setelah dilakukan uji validitas pada variabel Loyalitas Pengguna *Mobile Banking* BNI dari 12 item pernyataan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dibawah ini merupakan hasil rekapitulasi uji validitas instrument variabel Loyalitas Pengguna *Mobile Banking* BNI.

Tabel 12. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pengguna *Mobile Banking* BNI (Y).

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	0,665	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,871	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,828	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,712	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,760	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,785	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,791	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,767	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,758	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,880	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 11	0,850	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 12	0,747	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023.

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas instrumen adalah syarat untuk pengujian validitas instrument. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari instrument, dan bertujuan untuk memastikan instrument yang digunakan akurat. Jika alternatif jawaban lebih dari dua pilihan (pilihan ganda) atau berbentuk uraian (esai), maka model yang digunakan adalah *alpha cronbach* (Rusman, 2023). Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan rumus *alpha cronbach* sebagai berikut:

$$r^{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2_t} \right]$$

Keterangan:

r^{11} = reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ^2_t = varians total

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu dengan membandingkan hasil perhitungan (r_{hitung}) menggunakan *alpha cronbach* dan r dari tabel (r_{tabel}) korelasi product moment. Jadi, kriterianya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan n yang diteliti maka instrument tersebut reliabel, dan sebaliknya. Kemudian, dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r sebagai berikut:

Tabel 13. Interpretasi Koefisien R.

Koefisien r	Reliabilitas
0.8000 – 1.000	Sangat Tinggi
0.6000 – 0.7999	Tinggi
0.4000 – 0.5999	Sedang/Cukup
0.2000 – 0.3999	Rendah
0.0000 – 0.1999	Sangat Rendah

Sumber: Rusman, 2023.

Dibawah ini merupakan hasil analisis dari uji reliabilitas instrument penelitian pada masing-masing variabel kepada 30 responden.

a. Persepsi Manfaat (X_1)

Pengujian reliabilitas pada instrument variabel persepsi manfaat dihitung menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan pada 12 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh sebagai berikut.

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Manfaat (X_1).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	12

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023.

Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas tersebut, dapat dilihat bahwa nilai r *Alpha* diperoleh sebesar 0,900 maka dapat disimpulkan instrument persepsi manfaat memiliki reliabilitas sangat tinggi.

b. Kepercayaan (X_2)

Pengujian reliabilitas pada instrument variabel kepercayaan dihitung menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan pada 12 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh sebagai berikut.

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X_2).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023.

Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas tersebut, dapat dilihat bahwa nilai r *Alpha* diperoleh sebesar 0,939 maka dapat disimpulkan instrumen kepercayaan memiliki reliabilitas sangat tinggi.

c. Fitur Layanan (X_3)

Pengujian reliabilitas pada instrument variabel fitur layanan dihitung menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan pada

12 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh sebagai berikut.

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fitur Layanan (X₃).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.936	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023.

Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *r Alpha* diperoleh sebesar 0,936 maka dapat disimpulkan instrumen fitur layanan memiliki reliabilitas sangat tinggi.

d. Loyalitas Pengguna *Mobile Banking* BNI (Y)

Pengujian reliabilitas pada instrument variabel loyalitas pengguna *mobile banking* BNI dihitung menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan pada 12 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh sebagai berikut.

Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pengguna *Mobile Banking* BNI (Y).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	12

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023.

Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *r Alpha* diperoleh sebesar 0,940 maka dapat disimpulkan instrument loyalitas pengguna *mobile banking* BNI memiliki reliabilitas sangat tinggi.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel dapat dipertanggungjawabkan (Rusman, 2023:120). Dalam penelitian ini, model yang digunakan untuk uji normalitas adalah model *Explore* (K-S).

Rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_a : Data berasal dari poplasi yang tidak berdistribusi normal

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan (Rusman, 2023:123) adalah sebagai berikut :

- Tolak H_0 jika nilai signifikansi < 0.05 yang artinya distribusi sampel tidak normal.
- Terima H_0 jika nilai signifikansi > 0.05 yang artinya distribusi sampel adalah normal.

3.8.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diambil dari populasi bersifat homogen atau tidak (Rusman, 2023:126). Uji homogenitas ini biasanya digunakan sebagai syarat dalam analisis independent sampel t tes dan Anova. Dalam penelitian ini uji homogenitas yang digunakan adalah metode *Levene Statistic*.

Rumus:

$$W = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah observasi

k = banyaknya kelompok

$$\begin{aligned}
 Z_{ij} &= |Y_{ij} - \bar{Y}_i| \\
 \bar{Y}_i &= \text{rata-rata dari kelompok ke-}i \\
 \bar{Z}_i &= \text{rata-rata kelompok dari } Z_i \\
 \bar{Z}_{..} &= \text{rata-rata keseluruhan (overall mean) dari } Z_{ij}
 \end{aligned}$$

Adapun rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 : Varians populasi berarti homogen

H_a : Varians populasi berarti tidak homogen

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas (Sig.) > 0.05 maka H_0 diterima.
- b. Jika probabilitas (Sig.) < 0.05 maka H_0 ditolak.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Linearitas

Uji kelinearitasan garis regresi sebagai persyaratan analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan didalam penelitian ini linier atau non linier (Rusman, 2023:141). Pada pengujian ini dilakukan dengan menggunakan statistik F dengan tabel ANOVA dan dicari besarannya terlebih dahulu. Adapun rumus untuk mencari besaran ANOVA yaitu:

$$\begin{aligned}
 \text{JK (T)} &= \sum Y^2 \\
 \text{JK (a)} &= \frac{[\sum(Y)]^2}{n} \\
 \text{JK (b/a)} &= b \left\{ \sum XY - \frac{\sum(X)\sum(Y)}{n} \right\} \\
 \text{JK (S)} &= \text{JK (T)} - \text{JK (a)} - \text{JK (b/a)} \\
 \text{JK (G)} &= \sum \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum(X)\sum(Y))^2}{n^1} \right\} \\
 \text{JK (TC)} &= \text{JK (S)} - \text{JK (G)}
 \end{aligned}$$

Keterangan :

JK (a)	= Jumlah Kuadrat Regresi a
JK (b/a)	= Jumlah Kuadrat Regresi b/a
JK (G)	= Jumlah Kuadrat Galat
JK (T)	= Jumlah Kuadrat Total
JK (S)	= Jumlah Kuadrat Sisa
JK (TC)	= Jumlah Kuadrat Tuna Cocok

Tabel 18. Daftar Analisis Varians ANOVA

Sumber Variansi	dk	JK	KT	F	Ket
Total	N	$\sum Y^2$	$\sum Y^2$		
Regresi (a)	1	JK (a)	JK (a)		
Regresi (b/a)	1	JK (b/a)	$S^2_{reg} = JK (b/a)$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$	(i)
Sisa	n-2	JK (S)	$S^2_{sis} = \frac{JK (S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k-2	JK (TC)	$S^2_{TC} = \frac{JK (TC)}{k-2}$		
Galat	n-k	JK (G)	$S^2_G = \frac{JK (G)}{n-k}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$	(ii)

Sumber : Sudjana dalam Rusman, 2023.

Rumusan hipotesis:

H_0 = Koefisien berbentuk linier

H_1 = Koefisien berbentuk non linier

Kriteria pengujian dalam hal ini menerima H_1 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan sig. α 0,05 dan dk pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-k) maka koefisien berbentuk linier begitupun sebaliknya maka keputusan menerima H_0 .

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah terjadinya korelasi linear yang dapat mendekati sempurna antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun tujuan dari pengujian multikolenieritas ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang

tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas menggunakan metode TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Hasil yang diharapkan pada uji multikolinearitas ini adalah tidak terjadi adanya multikolinearitas diantara variabel bebas.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi adanya multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi adanya multikolinearitas.

3.9.3 Uji Autokorelasi

Dalam pengujian autokorelasi ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi akan mengakibatkan penaksir mempunyai varians tidak minimum dan dalam uji autokorelasi ini tidak dapat menggunakan uji t karena nantinya akan memberikan kesimpulan yang salah. Hasil yang diharapkan pada pengujian ini adalah tidak terjadinya korelasi diantara data pengamatan. Pada penelitian ini metode yang akan digunakan adalah metode DW Test, dengan rumus sebagai berikut:

$$DW = \frac{\sum(e_t - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

Adapun rumusan hipotesis yang digunakan:

H_0 : Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

H_1 : Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika nilai statistic *Durbin-Watson* berada diantara nilai dU hingga (4-dU) dengan k = jumlah variabel bebas dan n= total sampel, asumsi tidak terjadi autokorelasi telah terpenuhi.

Tabel 19. Kriteria Pengujian Autokorelasi *Durbin-Watson*.

DW	Kesimpulan
< dL	ada autokorelasi (+)
dL s.d dU	tanpa kesimpulan
dU s.d 4-dU	tidak ada autokorelasi
4-dU s.d 4-dL	Tanpa kesimpulan
>4-dL	Ada autokorelasi (-)

Sumber: Rusman, 2023.

3.9.4 Uji Heteroskedastisitas

Pada pengujian heteroskedastisitas memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah ada atau tidak penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas ini yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya model regresi yang digunakan mengandung gejala heteroskedastisitas yang dibuktikan oleh koefisien korelasi *Rank Spearman* dari masing-masing variabel bebas dengan nilai absolut residualnya (ABRESID).

Adapun rumus koefisien korelasi *Rank Spearman* sebagai berikut:

$$\rho_{xy} = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N(N^2-1)}$$

Keterangan :

ρ_{xy} = koefisien korelasi *Rank Spearman*

6 = konstanta

\sum = kuadrat selisih antar rangking dua variabel yaitu selisih rangking nilai n residual mutlak dan variabel bebas.

N = jumlah pengamatan

Kemudian, terdapat rumus untuk menguji hipotesis yang menggunakan statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{\rho_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-\rho_{xy}^2}}$$

Rumusan hipotesis:

H_0 : Tidak ada hubungan sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya atau regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

H_1 : ada hubungan sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya atau regresi mengandung gejala heteroskedastisitas.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan model untuk menguji pengaruh variabel terhadap variabel terikat (*dependent*), yang dimana peubah bebasnya hanya satu peubah. Tujuannya adalah untuk memprediksi variabel *dependent* (Y) jika variabel *independent* (X) diketahui.

Adapun persamaan umum regresi linear sederhana yaitu:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

\hat{Y} = nilai ramalan untuk variabel Y

a = bilangan konstan

b = koefisien arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent

X = variabel *independent* yang mempunyai nilai tertentu

Untuk mencari nilai a dan b dapat menggunakan rumus berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

3.10.2 Regresi Linier *Multiple*

Uji regresi linear berganda (*multiple*) dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh independen variabel terhadap dependent variabel yang terdiri dari dua peubah atau lebih. Adapun persamaan dari regresi *multiple* yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

\hat{Y} = nilai yang diprediksi untuk variabel

a = nilai konstanta Y jika $X = 0$

b = koefisien arah regresi

X = Variabel bebas

Perhitungan dilanjutkan dengan menguji signifikansi koefisien korelasi berganda (Uji F) dengan rumus berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k = jumlah variabel *independen*

n = jumlah anggota data

Kriteria pengujiannya adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka menerima H_0 dan menolak H_1 , sebaliknya H_0 ditolak dengan $\alpha = 0,05$.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, hasil hipotesis dan analisis data variabel yang diteliti yaitu persepsi manfaat, kepercayaan, fitur layanan dan loyalitas pengguna *mobile banking* BNI pada mahasiswa jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BNI pada mahasiswa jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung. Hal ini mengartikan bahwa semakin positif persepsi manfaat, maka loyalitas pengguna *mobile banking* di kalangan mahasiswa akan semakin baik.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BNI pada mahasiswa jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka loyalitas pengguna *mobile banking* di kalangan mahasiswa akan semakin baik.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan fitur layanan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BNI pada mahasiswa jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung. Maka, semakin positif pengaruh fitur layanan, maka loyalitas pengguna *mobile banking* di kalangan mahasiswa akan semakin baik.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat, kepercayaan, dan fitur layanan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BNI pada mahasiswa jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung. Semakin positif persepsi manfaat, kepercayaan, dan fitur layanan, maka loyalitas pengguna *mobile banking* di kalangan mahasiswa akan semakin baik.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Mahasiswa sebagai pengguna teknologi masa kini, diharapkan dapat memaksimalkan pemanfaatannya terhadap layanan *mobile banking* kearah yang lebih positif, dan menghindari tingkat konsumtif ditengah kemudahan yang diberikan pada layanan *mobile banking* yang digunakan.
2. Pihak BNI diharapkan dapat terus memperhatikan kepercayaan dan keamanan dari para penggunanya sehingga nasabah akan tetap merasa nyaman ketika menggunakan dan memanfaatkan aplikasi ini dengan baik, serta dapat memperhatikan sistem aplikasi *mobile banking* agar dapat meminimalisir terjadinya kekecewaan nasabah dikemudian hari.
3. Fitur layanan yang ada pada layanan *mobile banking* BNI diharapkan terus mengalami perkembangan yang lebih praktis dengan memperhatikan kebutuhan dari para penggunanya.
4. Pengguna *mobile banking* BNI diharapkan dapat terus meningkatkan rasa loyalitasnya terhadap layanan yang diberikan, dan tidak ragu untuk memberikan kritik serta saran positif yang dapat membangun layanan aplikasi menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, Firman, dan S. Deswita. 2013. Pengaruh Kepercayaan dan *Switching Cost* Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Kiriman Barang Pada PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Bukittinggi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 2 (1), 43-58
- Akob, R.A., dan S, Zulfikry. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur : Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 11 (2), 269-283
- Amalia, P., dan A. Z. Hastriana. 2022. Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur *M-Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep). *Alkasb : Journal of Islamic Economics*, 1 (1), 70-89
- Anatiya, R. 2021. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)*. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Annabila, A.N., N. Rachma., dan A.B. Primanto. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pada Pengguna *M-Banking* di Bank BNI KCP Situbondo. *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11 (11), 72-81
- Astuti, M., dan A. R. Amanda. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Astuti, Y.W., R. Agriyanto., dan A. Turmudzi. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking* Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 19 (3), 134-158
- Atieq, M. Q., dan E. Nurpiani. 2022. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah (Survey Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2 (1), 401-423

- Aulia, S. 2020. Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12 (2), 311-324
- Aziz, N., dan Y.E. Putra. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/hcsw2>
- Bank Sentral. 2021. *Kelebihan dan Kekurangan Mobile Banking BNI*. Diakses pada 19 Juni 2023. <https://banksentral.com/kelebihan-dan-kekurangan-bni-mobile-banking/>
- Chitra, L. R. 2016. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan *Internet Banking*. *Journal of Research in Economics and Management*, 16 (1), 160-177
- Fachrurazi., et al. 2023. *Perilaku Konsumen*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri
- Finannafi'ah, K., dan B. Winoto. 2022. Pengaruh Kemudahan, Risiko, Manfaat, dan Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile Banking*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10 (1), 172-182
- Fitriyani, A., R. Gunawan., dan T. T. Andari. 2021. Pengaruh Keputusan Nasabah Berdasarkan Dampak Persepsi Teknologi Informasi, Fitur Layanan, dan Kemudahan Memakai *Internet Banking* Pada BNI Syariah. *Jurnal Visionida*, 7 (2), 172-179
- Humaidi, S. Utomo, dan D. Lestari. 2022. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM di Kota Banjarmasin). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 11 (1), 22-32
- Ibrahim, A. et al. 2018. *Metodologi Penelitian*. Gunadarma Ilmu
- khprastyo, A.R., E. Rufaidah., dan T. Rusman. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Edukasi Ekobis*, 1-13
- Iqbal, M., A. Hasan., dan I. Laili. 2022. Pengaruh Teknologi Informasi, Manfaat, Keamanan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Masharif Al-Syariah : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7 (1), 333-357
- Januarti, O., dan Suyatno. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Livin By Mandiri Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri di Banjarmasin Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 11 (2), 1-13

- Kusuma, N. L. 2019. *Pengaruh Keamanan, Kepuasan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Bank BNI Syariah (Studi Kasus di Wilayah Jakarta Selatan dan Jakarta Barat)*. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Syari Hidayatullah Jakarta
- Lubis, A. I. Effendi., dan D. Rosalina. 2022. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (Ekuitas)*, 3 (4), 896-902
- Makmuriyah, A. N., dan K.M. Vanni. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang). *Eduka: Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis*, 5 (1), 37-44
- Marlizar, F. Irmah, Nurmala, dan Lisnawati. 2020. Analisis Resiko, Manfaat, dan Kemudahan Pengguna Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan *SMS Banking* PT. Bank Aceh Syariah Banda Aceh. *Lentera: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2 (2), 75-94
- Mulyapradana, A., A. D. Anjarini., dan Harnoto. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3 (1), 26-38
- Nagib, B., M. F. Abdullah., dan R. Hakim. 2021. Determinan Pengaruh *Brand Image*, Fitur Layanan, Manfaat, Kemudahan, dan Resiko Persepsian Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan *E-Banking* di Bank Syariah XXX. *International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI)*, 1 (1), 1-9
- Naufal, A. R. 2023. *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna BSI Mobile Banking*. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Syari Hidayatullah Jakarta
- Ningsih, S. 2021. *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking di Bank Syariah Pada Generasi Milenial (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2018-2020)*. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Wali Songo, Semarang
- Novianti, Endri, dan Darlius. 2018. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8 (1), 90-108
- Novianti, K., dan E. Bertuah. 2023. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pengguna Melalui Kepercayaan

- Menggunakan Layanan *Mobile Banking*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12 (2), 278-297
- Nugraha, J. P., et al. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT.Nasya Expanding Management.
- Nurdin, N., R. Ningrum., S. Bachmid., dan A. Jalil. 2021. Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* di Bank Mega Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 3 (1), 30-45
- Otoritas Jasa Keuangan. 2015. Bijak Ber-elektronik *Banking*. *Bijak Ber-Ebanking*, 1-325
- Pranoto, M. O., dan R. G. Setianegara. 2020. Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *Keunis Majalah Ilmiah*, 8 (1), 1-9
- Ramdhan. M., 2021. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara
- Razak, A. 2017. *Demografi Nasabah Sebagai variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pada Bank di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: Gawe Buku
- Rifa'I, K. 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Hikam Pustaka
- Rithmaya, C. L. 2016. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA dalam Menggunakan *Internet Banking*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. 16 (1), 160-177
- Risal, T. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada BMT Kampoeng Syariah. 1 (1)
- Rosaria, A.A., Y. Rizal., dan Pujiati. 2020. Pengaruh *Celebrity Endorser*, Testimoni, Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepercayaan Konsumen di Instagram. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*. 3 (2), 1-8.
- Rusman, T. 2023. *Statistik Penelitian Aplikasinya Dengan SPSS*. Graha Ilmu.
- Sahir, S. H. 2022. *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia
- Sari, D. M., M. I. Fasa., dan Suharto. 2021. Manfaat dan Resiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi *Mobile Banking*. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 12 (2), 170-182

- Sarimuda. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Jambi Dengan Kebahagiaan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 11 (1), 132-146
- Setiadi, N. J. 2019. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Setiawan, H. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan , Persepsi Nilai, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan *Mobile Banking*. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 20 (3), 518-528
- Siadari, K., dan A. Lutfi. 2020. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Penggunaan BNI *Mobile Banking* Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5 (2), 155-160
- Sinambela, L. P. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D., dan Y. Saksono. 2022. *Perilaku Konsumen*. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Theriady, H. S., dan Ginting, D.B. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Resiko, Kepercayaan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan *E-Banking* (Studi Kasus: PT. Bank BPRKS Bandung). *Media Informatika*, 14 (2), 18-42
- Tiana, I. M., R.Y. Prihatiningrum., dan A. Rifani. 2019. Pengaruh *Benefits Offered* Aplikasi *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Loyalitas, dan *Positive Word Of Mouth (WOM)*. *Journal of Applied Business and Economic*, 5 (4), 351-364
- Trisusanti, Y. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). 4 (2), 1-16
- Triyanti, D., R.F. Kaban., dan M. Iqbal. 2021. Peran Layanan *Mobile Banking* Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2 (1), 181-192
- Tumbel, Z., Wenas, R.S., dan D.Ch. A, Lintong. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan *Internet Banking* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* Pada BRI Unit Tomohon Selatan. *Jurnal EMBA*, 10 (4), 40-49

- Wahyuningsih, dan F. Rojuaniah. 2023. Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Nasabah Aplikasi *Mobile Banking* BNI Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi*, 2 (2), 16-25
- Wardana, R.W., dan U. Sriwidodo. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pengguna *Mobile Banking*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15 (3), 329-338
- Wulan, M.N., T. Rusman., dan G. Nurmalia. 2021. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Fashion Merek Executive di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2 (2), 175-188