

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendorong utama dari perubahan yang terjadi di tingkat global adalah layanan teknologi. Adanya pergeseran yang telah terjadi dari perbankan tradisional ke perbankan elektronik dianggap menjadi salah satu dari perubahan tersebut, dan menjadi bagian penting dari strategi bank dalam merumuskan model adopsi teknologi informasi yang menyediakan layanan pelanggan.

Perkembangan industri perbankan saat ini memberikan kemudahan kepada para nasabah dalam mengakses layanan operasional yang sangat beragam termasuk layanan mobile banking. Layanan operasional mobile banking saat ini telah dimiliki oleh semua bank komersial yang ada (Tampulubon, Lubis, dan Siregar, 2015). Dalam melayani nasabah, bank juga memberikan kebebasan dengan adanya *self-service* yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Layanan yang dimiliki oleh industri perbankan harus bisa menyesuaikan dengan mobilitas konsumen atau nasabahnya, oleh karena itu diperlukan perangkat pendukung yang disebut sebagai mobile banking atau M-banking.

Mobile banking atau M-Banking merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone atau layanan mobile banking, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan dengan nasabah mendatangi bank, kini hanya dengan menggunakan handphone nasabah dapat menghemat biaya dan waktu. Mobile banking memungkinkan nasabah untuk mengakses akun rekening, dan melakukan berbagai transaksi keuangan melalui perangkat seluler.

Digitalisasi merupakan fenomena yang sudah meluas ke seluruh kehidupan, tidak terkecuali di sektor perbankan. Pengembangan strategi bisnis layanan digital banking memerlukan infrastruktur yang memadai, di antaranya penyesuaian teknologi informasi, manajemen risiko, business model, *business process*, *internal control*, dan sumber daya manusia. Infrastruktur tersebut dibutuhkan untuk mendukung keamanan, kenyamanan, serta keandalan layanan digital banking dalam menyediakan informasi, komunikasi, registrasi, pembukaan dan penutupan rekening serta pemrosesan transaksi. Ketika menggunakan layanan e-banking, terdapat beberapa faktor yang akan dipertimbangkan oleh nasabah dalam menggunakan layanan e-banking suatu bank, mengingat hampir seluruh perbankan

telah memiliki serta mengembangkan e-banking. Faktor-faktor tersebut diantaranya keamanan, keandalan, kualitas informasi, kemudahan dalam mengakses, kualitas fitur layanan dan faktor lainnya. Selain hal tersebut, maka penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan e-banking berbasis mobile banking perlu dikaji untuk mengetahui loyalitas nasabah dengan memperhatikan aspek religiusitas sebagai hubungan memperkuat atau memperlemah antara variabel bebas dan variabel terikat.

Layanan mobile banking telah menjadi aspek penting dalam industri perbankan syariah. Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan layanan perbankan melalui perangkat seluler semakin meningkat. PT Bank Syariah

Indonesia sebagai salah satu bank syariah terkemuka di Indonesia, juga menyediakan layanan mobile banking untuk nasabahnya. Dalam konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap layanan mobile banking. Salah satu faktor yang signifikan adalah keamanan dalam menggunakan layanan mobile banking sekaligus risikonya yang berkaitan dengan keamanan cyber atau *cyber security*. Keamanan cyber dalam dunia perbankan menjadi perhatian khusus

sehingga menjadi salah satu tantangan yang perlu diwaspadai oleh industri perbankan yaitu perlindungan data pribadi dan risiko kebocoran nasabah. Lembaga keuangan khususnya perbankan di masa yang akan datang diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan uang tetapi juga menjadi salah satu tempat menyimpan data paling aman serta dapat selalu beradaptasi dan memanfaatkan situasi untuk meningkatkan kualitas layanan.

BSI juga terus berupaya untuk mengembangkan teknologi pada *BSI Mobile* dengan beberapa fitur layanan yang ada pada aplikasinya berupa fitur pembayaran seperti Akademik, Tiket, PLN *Postpaid*, Telkom *Pay*, Asuransi, Haji dan Umroh, Institusi, BPJS, Internet/TV Kabel, *e-Commerce*, Berbagi Ziswaf, PDAM dan *Multi Payment* lainnya. Kemudian terdapat fitur pembelian seperti *e-Money*, Paket Data, *Top Up*, PLN *Prepaid* dan *Voucher HP* serta fitur terbaru lainnya. Selain itu, *BSI Mobile* dilengkapi juga dengan fitur layanan islami seperti Juz Amma, Juz Amma per ayat, Asmaul Husna, Hikmah dan kalkulator Qurban. Serta fitur berbagi – Ziswaf seperti Zakat, Infaq, Wakaf, Warteg *Mobile*, Jadiberkah.id, Kalkulator Zakat, Kitabisa, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, Donasi Bantuan Covid, Fidyah dan fitur-fitur islami pendukung

lainnya. Tersedianya fasilitas tersebut memudahkan masyarakat dalam menjalankan suatu prosedur transaksi online melalui layanan fitur yang telah disediakan, masyarakat semakin menuntut kepraktisan dan tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk pergi ke kantor bank maupun ke ATM (Anjungan Tunai Mandiri). Pelayanan yang disediakan pun 7/24 yang artinya *mobile banking* tersebut menyediakan layanan tujuh hari selama dua puluh empat jam. Aplikasi BSI Mobile banking telah diunduh sebanyak 5 juta lebih pengguna di play store dengan pemberian rating 4.4 dan pemberian ulasan sebanyak 156 rb ulasan. Dengan rating dan beberapa ulasan tersebut, masih ada nasabah yang memberikan keluhan dalam ulasan tersebut. Pihak perbankan juga harus mampu membangun hubungan loyalitas atau hubungan jangka panjang dengan nasabahnya agar pengguna layanan mobile banking tidak berpindah kepada jasa layanan yang lainnya (Shaikh & Karjaluoto, 2016).

Selain itu, aksesibilitas terhadap layanan mobile banking juga berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Semakin mudah dan nyaman nasabah dalam mengakses layanan tersebut, maka semakin besar kemungkinan para nasabah untuk tetap menggunakan dan

setia terhadap layanan mobile banking yang diberikan oleh PT Bank Syariah Indonesia. Mobile *banking* yang disediakan oleh PT Bank Syariah Indonesia, Tbk memungkinkan nasabah bank untuk mengakses rekening dan informasi umum tentang produk dan jasa bank melalui perangkat *mobile* dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*). Namun, masih banyak di kalangan masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam mengakses layanan *online* tersebut. Padahal keluhan pada layanan nasabah dapat terjadi hilangnya kepercayaan dan kepuasan yang memengaruhi loyalitas nasabah terhadap penggunaan *Mobile Banking*. Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk atau tidak (Triyanti, Kaban, & Iqbal, 2021). Oleh karena itu, penting bagi nasabah untuk memiliki aksesibilitas terhadap informasi keuangan dan melakukan transaksi secara *online*, terutama bagi nasabah yang memiliki mobilitas tinggi. Aksesibilitas suatu layanan menentukan perilaku konsumen karena berimplikasi pada kemudahan yang diperoleh dari suatu layanan. Tersedianya fasilitas yang mendukung dalam bertransaksi secara regular, tentunya akan memberikan

kepuasan tersendiri bagi nasabah dan akan terus menggunakan layanan tersebut. Aksesibilitas berarti bahwa terlepas dari karakteristik mereka, semua kelompok sasaran memiliki kesempatan yang sama dan tidak ada diskriminasi untuk menikmati manfaat dari kebijakan dan program yang ditawarkan kepada masyarakat (Supriyanti & Fatimah, 2018).

Pemakaian mobile banking yang dirasa tidak gampang serta rawan hendak pencurian informasi dan penipuan membuat nasabah merasa kalau pelayanan di counter teller merupakan opsi yang pas. Hingga buat membuat nasabah jadi loyal pada layanan ini, peningkatan mutu layanan semacam pada kemudahan pemakaian serta keamanan pada layanan ini ialah pemecahan yang terbaik.

Adanya Religiusitas dalam hal ini yang menjadi kekuatan BSI untuk memperkuat loyalitas nasabah. Religiusitas merupakan suatu kondisi atau keadaan pada diri seseorang yang berkaitan dengan pengetahuan, keyakinan, serta keagamaan yang mendorongnya bersikap sesuai dengan ketaatan dan ajarannya terhadap agama. Dalam penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Aisah (2022) yang menyatakan bahwa aksesibilitas merupakan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah juga

memberikan implikasi yang baik bagi perusahaan bank syariah Indonesia.

Oleh karena itu, layanan pada BSI Mobile diharapkan mampu untuk terus dikembangkan agar para nasabah selalu menggunakannya terus menerus. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia, Hastriana (2022) menunjukkan bahwa fitur serta keamanan m-banking memiliki pengaruh positif dan signifikan yang baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lain juga diperoleh dari Handoko (2020) dengan hasil penelitian bahwa keamanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah dalam penggunaan mobile banking.

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu seluruh nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Martapura yang telah memiliki aplikasi BSI Mobile.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah keamanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*?
2. Apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*?

3. Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI Mobile ?
4. Apakah keamanan berpengaruh terhadap Religiusitas dalam menggunakan layanan BSI Mobile?
5. Apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap religiusitas dalam menggunakan layanan BSI Mobile?
6. Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap religiusitas dalam menggunakan layanan BSI Mobile?
7. Apakah Loyalitas berpengaruh terhadap religiusitas dalam menggunakan layanan BSI Mobile?
8. Apakah pengaruh religiusitas dapat memoderasi pengaruh keamanan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI Mobile?
9. Apakah pengaruh religiusitas dapat memoderasi pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI Mobile?
10. Apakah pengaruh religiusitas dapat memoderasi pengaruh fitur layanan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI Mobile?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh

- keamanan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*.
 3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fitur layanan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*.
 4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keamanan terhadap religiusitas dalam menggunakan BSI *Mobile*
 5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh aksesibilitas terhadap religiusitas dalam menggunakan BSI *Mobile*
 6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fitur layanan terhadap religiusitas dalam menggunakan BSI *Mobile*
 7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh loyalitas terhadap religiusitas dalam menggunakan BSI *Mobile*
 8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas dalam memoderasi pengaruh keamanan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*.

9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas dalam memoderasi pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI Mobile.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas dalam memoderasi pengaruh fitur layanan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini tentunya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca maupun yang telah membaca dan berpartisipasi di dalamnya. Manfaat penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran ataupun pengetahuan khusus tentang pengaruh keamanan, fitur layanan, dan aksesibilitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi studi pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Martapura.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai pengaruh keamanan, aksesibilitas dan fitur layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi studi pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Martapura.

b. Bagi pihak bank

Mendukung bank dengan fitur-fitur yang mempengaruhi penggunaan layanan BSI *Mobile* oleh nasabah sehingga dapat mengembangkan upaya dalam meningkatkan efisiensi operasional bank, meningkatkan pangsa pasar dan menyusun rencana strategis.

c. Bagi peneliti lain

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan mencakup teknologi sistem informasi perbankan, khususnya BSI *Mobile* dan dapat dijadikan penelitian lebih lanjut dengan variabel lainnya.

E. Definisi Operasional

Untuk memperjelas judul penelitian serta pembahasannya serta untuk menyatukan pemikiran penulis dan pembaca, maka perlu untuk membahas beberapa definisi operasional yang akan dilakukan dalam penelitian ini :

1. Keamanan merupakan kemampuan sebuah sistem untuk mencegah illegal atau tidak tepat penggunaan

datanya dan mencegah penjahat siber dan juga peretas. Keamanan dalam system informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (cheating) atau mendeteksi adanya penipuan di sebuah system system yang berbasis informasi, dimana informasi nya sendiri tidak memiliki arti fisik (G.J.Simons,2018).

2. Fitur layanan merupakan salah satu berbagai aspek atau fungsi yang ditawarkan oleh suatu produk layanan kepada pengguna. Fitur-fitur ini dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, dan membuat produk, atau layanan tersebut lebih menarik dibandingkan dengan alternatifnya. Fitur layanan disebut juga sebagai produk yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk fitur dari perusahaan satu juga lainnya dengan membuktikan kepercayaan konsumen dalam memutuskan transaksi baik secara online atau offline (Rithmaya, 2016).
3. Aksesibilitas merupakan kemampuan suatu produk atau layanan untuk diakses atau digunakan oleh berbagai jenis pengguna, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan. Aksesibilitas melibatkan desain produk atau layanan sedemikian rupa sehingga semua

pengguna, termasuk mereka dengan tantangan khusus, dapat menggunakannya dengan mudah dan efektif. Aksesibilitas merupakan segala sesuatu yang dapat diakses dengan mudah. Kemudahan akses layanan dengan fitur yang sederhana dan dapat diselesaikan tanpa mengalami kendala dapat meningkatkan loyalitas nasabah (Parera & Susanti, 2018).

4. Loyalitas merupakan tingkat kesetiaan, dukungan atau keterikatan seseorang terhadap suatu merek, produk, layanan, organisasi atau individu. Loyalitas mencerminkan sejauh mana seseorang untuk bersedia untuk terus memilih dan berinteraksi dengan suatu entitas tanpa terpengaruh oleh alternatif atau persaingan yang mungkin ada di pasar. “Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit” yang merupakan loyalitas mengarah pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Menurut Griffin,2005).
5. Religiusitas merupakan tingkat keyakinan, praktik, dan keterlibatan seseorang dalam hal-hal yang bersifat keagamaan. Ini mencakup hubungan individu dengan

keyakinan agama, praktik ibadah, nilai-nilai spiritual, dan norma-norma moral yang berasal dari suatu agama atau sistem kepercayaan tertentu. Religiusitas menunjuk pada sebuah aspek agama yang telah dihayati oleh individu dalam hati. Konteks teori keislaman juga mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt yaitu dengan mematuhi perintahnya dan menjauhi larangannya (Hasanah, 2019).

6. Easy to Use Merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan produk atau layanan yang mudah digunakan atau dioperasikan oleh pengguna tanpa perlu banyak usaha atau pelatihan. Ini lebih mengacu pada kemudahan aksesibilitas dan penggunaan yang intuitif, sehingga pengguna dapat dengan cepat memahami cara menggunakan produk atau layanan tersebut tanpa merasa bingung atau kesulitan (Nasution, 2004).

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan mempunyai kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Hasil penelitian tersebut berkaitan

dengan pengaruh keamanan, aksesibilitas, fitur layanan, loyalitas nasabah dan religiusitas sebagai variabel moderasi yang telah diteliti pada penelitian terdahulu.

No	Judul Penelitian	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Penelitian	
				Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas konsumen sebagai Intervening. (Journal Of	Ilham Tugiso, dkk (2016)	Keamanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang konsumen.	Variabel bebas : Keamanan	Variabel bebas : Relationship Marketing, Kepercayaan, dan Kualitas pelayanan Variabel terikat: Keputusan Pembelian Online Shop Variabel Intervening

	Management . ISSN: 2502 – 7689)				g : Loyalitas konsumen Metode Penelitian : Analisis Regresi Berganda
2	Pengaruh Kepercayaan , Lokasi, Pelayanan, Jasa, dan Keamanan terhadap Loyalitas nasabah pada Koperasi Unit Desa “Tani Mulyo” Karanglangit Lamongan	Miftahul Huda dan Moh. Azus Shony Azar	Kepercayaan, Lokasi, Pelayanan, Jasa, Keamanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah KUD Tani Mulyo Karanglangit Lamongan. Sedangkan secara Simultan berpengaruh secara nyata terhadap variable loyalitas nasabah.	Variabel bebas : Keamanan Variabel terikat : Loyalitas nasabah	Variabel Bebas : Kepercayaan, Lokasi, Pelayanan , Jasa Metode Penelitian : Regresi Linier Berganda

3	Pengaruh Brand Equity dan Aksesibilitas layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating	Siti Azza Nur Aisah (2022)	Brand Equity dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Religiusitas tidak mampu memperkuat pengaruh brand equity dan aksesibilitas terhadap loyalitas nasabah.	Variabel bebas : Aksesibilitas Variabel terikat : Loyalitas nasabah Variabel moderasi : Religiusitas	Variabel bebas : Brand Equity Metode Penelitian : Regresi linier berganda
4	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Aksesibilitas terhadap Loyalitas	Suryawan Andi Sulistyadi dan Hening Widi Oetomo (2016)	Pengaruh Kualitas layanan, aksesibilitas terhadap kepuasan pelanggan terbukti positif signifikan terhadap kepuasan	Variabel bebas : Aksesibilitas Variabel terikat :	Variabel bebas : Kualitas layanan Variabel Z :

	Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.		pelanggan. Begitu juga pengaruh kualitas layanan, aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan.	Loyalitas	Kepuasan pelanggan Metode Penelitian : Regresi linier berganda
5	Pengaruh Fitur Layanan, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Karakteristik Individu Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Kantor Cabang	Erina Putri Hasnawati (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur layanan, promosi, kualitas layanan dan karakteristik individu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan variabel fitur layanan, promosi, kualitas layanan dan karakteristik individu terhadap loyalitas	Variabel bebas : Fitur Layanan Variabel terikat : Loyalitas nasabah	Variabel bebas : Promosi, Kualitas Layanan, dan Karakteristik Individu Metode Penelitian : Regresi Linier Berganda

	Utama Kediri Dalam Bertransaksi Melalui Internet Banking		nasabah pengguna internet banking BCA pada nasabah BCA KCU Kediri. Variabel yang dominan adalah karakteristik individu.		
6	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money	Wahyu Prastiwi Umaningsih dan Dewi Kusuma Wardani (2018)	Hasil dari uji regresi memperlihatkan bahwa persepsi kemudahan dan fitur layanan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan e- money, sedangkan keamanan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan e- money.	Variabel bebas : Fitur Layanan dan Keamanan	Variabel bebas : Persepsi Kemudahan n Variabel terikat : Niat Menggunakan E- Money Metode Penelitian : Regresi

					linier berganda
7	Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking	Novita Oktavianti Parera dan Evi Susanti (2021)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah yang mudah dalam menggunakan M-Banking dapat kepuasan loyalitas nasabah dan nasabah yang puas terhadap penggunaan M-Banking maka akan menimbulkan loyalitas pada bank tersebut. Dengan melihat perubahan pola konsumsi nasabah ke penggunaan layanan perbankan berbasis teknologi, maka bank sebagai penyedia jasa layanan perlu menyediakan	Variabel bebas : Loyalitas nasabah Metode Penelitian : Structurall Equation Modelling	Variabel terikat : Kemuda han Penggun aan Alat analisis : Amos Versi 24

			<p>aplikasi yang mudah, aman dan cepat seperti internet banking dan M-Banking. Originalitas penelitian ini menguji pengaruh langsung kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah khususnya pada bank konvensional di Propinsi DKI Jakarta</p>		
8	<p>Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah</p>	<p>Julfan Sahputra dan Rijal Allamah Harahap (2022)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap loyalitas nasabah BSI Tbk Cabang Pembantu Pangkalan Brandan. Hal ini dibuktikan dari hasil statistik yang</p>	<p>Variabel bebas : Religiusitas</p> <p>Variabel terikat : Loyalitas nasabah</p>	<p>Metode Penelitian : Analisis Regresi Linier sederhana</p>

			<p>menunjukkan</p> <p>Religiusitas (X) secara statistik menunjukkan hasil nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,00 < 0,05$) dan nilai thitung > ttabel(14,730 > 1,98447). Religiusitas yang dimiliki nasabah PT. BSITbk Cabang Pembantu Pangkalan Brandan mempengaruhi loyalitas mereka untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh BSI Tbk Cabang Pembantu Pangkalan Brandan sebesar 68,6%, sedangkan sisanya sebesar 31,4% (100% -</p>		
--	--	--	---	--	--

			68,6%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara religiusitas dengan loyalitas nasabah, semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah PT. BSITbk Cabang Pembantu Pangkalan Brandan maka semakin loyal mereka untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT. BSITbk Cabang Pembantu Pangkalan Brandan.		
9	Religiusitas, Kepuasan Pelayanan, Dan	Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza (2022)	Variabel religiusitas menunjukkan pengaruh yang positif dan	Variabel bebas : Religiusitas	Variabel bebas : Kepuasan Pelayana

	Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Surabaya (Analisis Regresi Purposed Mediator Dengan Bootstrap Matrix)		signifikan terhadap variabelloyalitas sebesar 0,1361. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi pvalue 0,0001 dan nilai thitung 3,9903 yang lebih besar daripada ttabel	Variabel terikat : Loyalitas nasabah	n Metode Penelitian : Regresi Linier Berganda
10	Pengaruh Religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Di	Nurrachmi, I., & Hudzaefi, H. (2021)	Hasil penelitian mengindikasikan semua hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara religiusitas terhadap citra, religiusitas terhadap loyalitas,	Variabel bebas : Religiusitas Variabel terikat : Loyalitas	Variabel bebas : Citra Bank Syariah Metode Penelitian : n :

	Kota Bandung. Probisnis, 14(1), 42–52		citra terhadap loyalitas, dan religiusitas terhadap loyalitas melalui citra.	Nasabah	Regresi Linier Berganda
--	---------------------------------------	--	--	---------	-------------------------

G. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih terarahnya pembahasan dalam penulisan skripsi ini, maka disini perlu digunakan sistematika yang dibagi menjadi lima bab, masing-masing bab terdiri dalam beberapa sub bab, yang sistematika tersebut sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, definisi operasional/batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II Kajian Pustaka, Pada bab ini disajikan informasi mengenai berbagai macam teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian, yaitu teori tentang keamanan, fitur layanan, dan aksesibilitas layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah dengan religiusitas variabel moderasi studi pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Martapura.

Bab III Metode Penelitian, Pada bab ini akan disajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana

penelitian yang akan dilaksanakan secara tersusun berupa jenis penelitian, perolehan data dan tekniknya, variabel penelitian dan analisis data.

Bab IV adalah analisis data dan pembahasan, dalam bab ini berisi tentang hasil analisis dari pengolahan data, baik analisis data secara deskriptif maupun analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Analisis tersebut diinterpretasikan terhadap hasil pengolahan data dengan menggunakan teori.

Bab V adalah penutup, dalam bab ini memaparkan kesimpulan, dan saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.