



PENGARUH FITUR, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA BSI MOBILE

Oni Monika<sup>1</sup> dan Rifaatul Indana<sup>2</sup>

<sup>1</sup> UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Ekonomi dan Bisnis Islam, [onimnka0610@gmail.com](mailto:onimnka0610@gmail.com) .

<sup>2</sup> UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Ekonomi dan Bisnis Islam, [rifaatul.indana@gmail.com](mailto:rifaatul.indana@gmail.com) .

**ABSTRACT**

*Mobile banking has become one of the most popular banking services in Indonesia, offering convenience and flexibility in conducting financial transactions. However, with the increasing number of mobile banking services, customer loyalty has become a key factor in retaining customers. This study aims to determine the effect of features, ease of use, and customer perceived value on customer loyalty of BSI Mobile users in the Special Region of Yogyakarta with a sample size of 100 respondents. The method used is a quantitative approach with purposive sampling method. The analytical tool used is IBM SPSS Statistics 30 software. The results of this study show that the variables of ease of use and customer perceived value have a significant effect on customer loyalty. While the feature variable does not have a significant effect on customer loyalty of BSI Mobile users in the Special Region of Yogyakarta.*

**Keywords:** Features, Ease of Use, Customer Perceived Value, Customer Loyalty

**Article History:**

Received : 13 Oct 2025

Revised : 03 Nov 2025

Accepted : 01 Des 2025

Available online : 31 Des 2025

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong terjadinya transformasi besar dalam sektor keuangan, termasuk di Indonesia. Kebutuhan masyarakat terhadap sistem pembayaran yang efisien, praktis, dan aman telah mengubah preferensi transaksi dari layanan konvensional menjadi digital. Salah satu dampak paling nyata dari perubahan ini adalah meningkatnya penggunaan uang elektronik dan layanan perbankan digital, terutama *mobile banking*, yang kini menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern. Fenomena ini juga dirasakan oleh industri perbankan syariah yang terus berinovasi agar tidak tertinggal dalam era digitalisasi.

Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, turut mengadopsi transformasi digital dengan menghadirkan aplikasi BSI Mobile. Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai aktivitas perbankan, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk keuangan, hingga pembukaan rekening secara online. Menurut data survei Populix (2024), BSI Mobile menempati posisi kelima sebagai aplikasi mobile banking terpopuler di Indonesia, dan merupakan satu-satunya aplikasi dari bank syariah dalam lima besar tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa BSI Mobile cukup diminati oleh masyarakat, terutama mereka yang mengutamakan prinsip keuangan syariah.

Terlepas dari peningkatan jumlah pengguna aplikasi BSI Mobile, tidak dapat dipungkiri bahwa aplikasi ini masih kerap mengalami gangguan. Gangguan sistem yang terjadi pada Mei 2023 dan kembali terulang pada Februari 2025 menyebabkan ribuan nasabah mengalami kesulitan transaksi, yang menimbulkan keresahan dan berpotensi menurunkan loyalitas pengguna. Loyalitas merupakan aset strategis bagi BSI karena mencerminkan keterikatan emosional dan perilaku konsisten dalam memilih layanan perbankan (Oliver, 1999). Nasabah yang loyal cenderung tidak mudah berpindah ke bank lain (Boonlertvanich, 2019), serta dapat mendorong pertumbuhan dan keberlangsungan layanan mobile banking (Santoso & Madiistriyatno, 2021). Bahkan, studi menunjukkan bahwa tingkat loyalitas nasabah secara signifikan memengaruhi kinerja perusahaan (Krystallis & Chrysochou, 2014).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah fitur. Fitur merujuk pada kemampuan khusus atau keunggulan tertentu yang dimiliki suatu produk, aplikasi, atau sistem dalam memenuhi kebutuhan pengguna, meningkatkan fungsi layanan, serta memberikan nilai tambah. Dalam aplikasi mobile banking, keberadaan fitur seperti transfer antarbank, pembayaran tagihan, pembelian produk keuangan, transaksi non-tunai, pembukaan rekening digital, pengecekan saldo, dan histori transaksi merupakan komponen esensial yang wajib tersedia. Tjiptono (2002:103) menyatakan bahwa fitur merupakan bagian dari produk yang dianggap penting oleh konsumen dan kerap menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Semakin lengkap dan relevan fitur yang disediakan oleh aplikasi, maka semakin besar pula kemungkinan nasabah merasa kebutuhan mereka telah terpenuhi, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas. Selain itu, kelengkapan fitur juga berperan dalam membangun kepercayaan nasabah dan mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Oleh sebab itu, fitur memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan (*ease of use*) juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas nasabah. Aplikasi yang mudah dinavigasi dan intuitif dapat membuat

pengguna lebih nyaman dan cenderung setia. Faktor ini mencakup navigasi yang sederhana, fitur-fitur yang mudah diakses, serta pengalaman pengguna yang efisien. Kemudahan dalam mengakses layanan keuangan digital membuat nasabah merasa nyaman dan lebih percaya untuk terus menggunakan layanan tersebut. Sebagaimana dinyatakan oleh Davis (1989), kemudahan penggunaan memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna dan berpotensi meningkatkan loyalitas pengguna dalam jangka panjang. Ketika nasabah merasa bahwa aplikasi *mobile banking* mudah digunakan, nasabah akan lebih cenderung untuk menggunakan layanan tersebut secara teratur, sehingga memperkuat kesetiaan nasabah. Lebih lanjut, kemudahan penggunaan turut berperan dalam menurunkan tingkat frustrasi dan meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya dapat memperkuat kesetiaan nasabah dalam menggunakan platform *mobile banking*.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu *customer perceived value*. *Customer perceived value* adalah persepsi nasabah pada manfaat yang nasabah peroleh dari menggunakan aplikasi *mobile banking* dibandingkan dengan usaha atau biaya yang dikeluarkan. Saat nasabah merasakan nilai yang lebih besar, kecenderungan nasabah akan tetap setia menggunakan layanan tersebut. *Perceived value* mencakup manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang diperoleh nasabah dari aplikasi *mobile banking*. Jika nasabah merasa bahwa aplikasi tersebut memberikan nilai yang lebih tinggi, baik dalam hal kenyamanan, kepraktisan transaksi, dan reputasi bank, nasabah akan cenderung melanjutkan penggunaan layanan tersebut secara konsisten dan merekomendasikannya kepada orang lain. (Dharmmesta,1999)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur'aeni et al. (2021) menunjukkan bahwa kelengkapan fitur berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Sara et al. (2024) bahwa fitur dengan loyalitas nasabah terhubung dengan signifikan. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian oleh Maulana et al. (2024) menunjukkan bahwa kelengkapan fitur berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Fahrudi et al. (2023) melakukan penelitian pada pengguna *mobile banking* yang membuktikan bahwa ketersediaan fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Hasil penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara kemudahan penggunaan dengan loyalitas seperti yang dilakukan oleh Pasaribu et al., (2024) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi BSI *Mobile* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Risde & Kurniawati (2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah *mobile banking*. Serupa dengan studi yang dilakukan oleh Farahdibaj (2023); Sihombing & Harahap (2024); Abdul Kadir & Roostika (2024); Maulana et al. (2024); Hafizh et al. (2023) bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil tersebut bertentangan penelitian oleh Alfiana & Amri (2023); Afriani et al. (2024) bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmansyah et al. (2024) menunjukkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian sebelumnya oleh Saehu et al. (2023) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *perceived value* dengan loyalitas pelanggan. Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Bui et al. (2022); Sumantri et al. (2023); Siva et al. (2022) bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil tersebut bertentangan

dengan penelitian oleh Farahdibaj (2023) yang menunjukkan bahwa *customer perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah *mobile banking*.

Merujuk pemaparan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat *Research gap* pada beberapa penelitian sebelumnya terkait pengaruh kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan dan *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, khususnya dalam memahami bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi loyalitas nasabah pada aplikasi *mobile banking*. Selain itu, penelitian yang mempertimbangkan variabel kelengkapan fitur sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah, khususnya dalam konteks aplikasi *mobile banking* syariah, masih sangat terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur dengan menganalisis pengaruh fitur, kemudahan penggunaan, dan *customer perceived value* secara bersamaan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile.

## 1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan, dan *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi *mobile banking* bank syariah Indonesia, serta untuk mengetahui bagaimana ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* bank syariah.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teoretis

#### 2.1.1. C-TPB-TAM (*Combined-Theory of Planned Behavior-Technology Acceptance Model*)

C-TPB-TAM merupakan model gabungan dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang digunakan untuk memprediksi niat perilaku dalam penggunaan teknologi (Taylor & Todd, 1995). Teori ini mengintegrasikan faktor-faktor dari kedua teori untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi dengan lebih akurat. Konstruksi utama dari model ini meliputi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived behavioral control*, *attitudes*, *behavior intention*, *actual behavior*, dan *subjective norm* (Fitriana dkk., 2022). Dalam penelitian ini, variabel kelengkapan fitur dan kemudahan penggunaan diadopsi dari TAM, sedangkan *customer perceived value* mencerminkan persepsi pengguna terhadap manfaat yang diperoleh. Kelengkapan fitur meningkatkan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sedangkan kemudahan penggunaan mempengaruhi penerimaan teknologi. *Customer perceived value* mempengaruhi sikap positif pengguna, yang pada akhirnya memperkuat niat dan loyalitas pengguna terhadap aplikasi *mobile banking*. Model ini menjelaskan bagaimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* bank syariah.

#### 2.1.2. *Mobile Banking*

*Mobile banking* adalah fasilitas perbankan yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi melalui perangkat komunikasi bergerak, seperti ponsel, dengan fitur yang hampir setara dengan layanan ATM, kecuali penarikan uang tunai (Hutabarat, 2010). BSI Mobile merupakan salah satu

aplikasi perbankan yang menawarkan berbagai transaksi dan pembayaran melalui perangkat seluler, dengan fitur keamanan canggih seperti otentikasi dua faktor dan verifikasi sidik jari. Aplikasi ini memungkinkan nasabah mengakses rekening kapan saja dan di mana saja, sehingga sangat memudahkan nasabah dengan aktivitas padat dan menghemat waktu. Dengan demikian, BSI Mobile merupakan solusi perbankan inovatif yang memudahkan, mempercepat, dan memastikan keamanan dalam melakukan transaksi perbankan.

#### 2.1.3. Loyalitas

Loyalitas merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk, yang tidak hanya tercermin dalam pembelian berulang, tetapi juga melibatkan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Menurut Griffin (2013), loyalitas adalah pembelian berulang dan konsisten terhadap produk atau jasa tertentu, sedangkan Kotler (2015) menambahkan bahwa loyalitas juga diukur dari frekuensi pembelian ulang dan tindakan merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas tidak hanya berorientasi pada perilaku transaksional semata, tetapi juga mencerminkan dimensi afektif dan emosional dari konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Konsumen yang loyal cenderung memiliki keterikatan yang kuat terhadap merek, yang tidak hanya ditunjukkan melalui keputusan untuk terus membeli produk tersebut, tetapi juga melalui kepercayaan konsumen dalam membagikan pengalaman positif kepada orang lain.

#### 2.1.4. Kelengkapan Fitur

Fitur adalah karakteristik atau elemen khas yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan, baik perangkat keras maupun perangkat lunak, yang mencakup fungsi, kapabilitas, atau rancangan spesifik. Fitur merupakan alat strategis yang dapat digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing, sehingga dapat menciptakan keunggulan diferensiasi (Kotler dan Armstrong, 2012). Dalam konteks *mobile banking*, fitur mengacu pada hal-hal yang bisa dilakukan oleh nasabah menggunakan aplikasi tersebut. Fitur yang relevan dan optimal dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2012), serta Henderson (1994), fitur yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan membedakan produk dari pesaing.

#### 2.1.5. Kemudahan Penggunaan

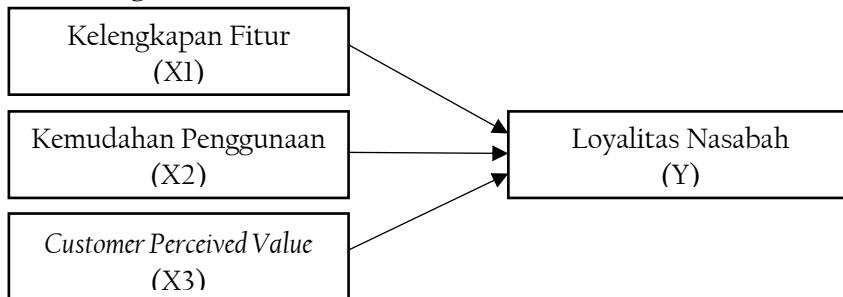
Persepsi kemudahan penggunaan adalah ukuran sejauh mana seseorang meyakini bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah dan tidak memerlukan usaha yang berlebihan. Menurut Jogiyanto (2019), kemudahan penggunaan membuat pengguna merasa nyaman dan meningkatkan kinerja mereka dalam memanfaatkan teknologi. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin sedikit usaha yang dibutuhkan, dan semakin besar kemungkinan pengguna untuk menggunakannya. Sebaliknya, jika sistem dianggap rumit atau sulit dipahami, pengguna cenderung enggan menggunakannya. Persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan kepercayaan individu dalam tahapan penentuan keputusan untuk menggunakan suatu teknologi.

#### 2.1.6. *Customer Perceived Value*

*Customer Perceived Value* adalah persepsi pelanggan tentang manfaat yang diharapkan dari suatu produk atau layanan, yang mencakup nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai

citra (Kotler, 2003). Menurut Kotler & Keller (2008), *Customer Perceived Value* adalah perbedaan antara total manfaat dan total biaya yang dirasakan oleh pelanggan. Persepsi ini sangat subjektif dan memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan nilai yang diperoleh pelanggan untuk memenuhi harapan dan meningkatkan daya saing. Dengan memahami *Customer Perceived Value*, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## 2.2. Kerangka Teoretis



Gambar 1. Kerangka Teoritis

### Pengembangan Hipotesis

H1: Kelengkapan Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

H2: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

H3: *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

## III. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan analisis berbasis data numerik dan pengujian statistik yang objektif (Sujarwani, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna aplikasi BSI Mobile di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu metode non-probabilistik yang memilih responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria tersebut meliputi: (1) pengguna aktif BSI Mobile minimal 6 bulan agar memiliki pengalaman yang cukup terhadap aplikasi (Khaira et al., 2020), (2) berdomisili di D.I. Yogyakarta, dan (3) berusia di atas 18 tahun, dengan pertimbangan bahwa individu pada usia tersebut telah mencapai tingkat kedewasaan dalam pengambilan keputusan keuangan (Hurlock, 2002). Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (Pratiwi et al., 2020). Berdasarkan perhitungan tersebut, ditetapkan jumlah responden sebanyak 100 orang.

### 3.1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui survei dengan kuesioner untuk mengukur variabel-variabel seperti kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan, *customer perceived value*, dan loyalitas nasabah pada aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

Sementara itu, data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti literatur, penelitian terdahulu, artikel jurnal, dan laporan, yang berfungsi sebagai pelengkap data primer dan membantu memperkaya analisis penelitian.

### 3.2. Definisi Operasional Variabel

#### 1) Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen jangka panjang pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok.

Indikator loyalitas (Tjiptono,2000):

- a. Melakukan transaksi berulang,
- b. Merekomendasikan produk,
- c. Tidak beralih ke produk lain

#### 2) Kelengkapan Fitur

Fitur adalah karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama produk.

Indikator fitur (Kotler dan Keller, 2012):

- a. Keragaman fitur
- b. Fitur yang berkualitas
- c. Memenuhi kebutuhan
- d. Biaya penggunaan

#### 3) Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Indikator kemudahan penggunaan (Davis,1989):

- a. Mudah digunakan,
- b. Jelas dan dapat dipahami,
- c. Mudah dipelajari,
- d. Mudah menjadi terampil (fleksibel)

#### 4) Customer Perceived Value

*Customer Perceived Value* adalah penilaian menyeluruh atas nilai atau manfaat yang menurut pelanggan akan pelanggan terima dari suatu produk atau layanan.

Indikator customer perceived value (Sweeney & Soutar, 2001):

- a. *Emotional value*,
- b. *Social value*,
- c. *Quality value*,
- d. *Price value*

### 3.3. Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengumpulkan, menyusun, dan menganalisis data guna memberikan wawasan tentang permasalahan yang diteliti. Analisis deskriptif menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, diagram, dan ukuran statistik untuk menggambarkan kondisi yang ada. Data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 30 untuk memperoleh hasil analisis yang cepat dan akurat. Uji instrumen penelitian yang digunakan yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (uji normalitas,uji multikolinieritas,uji

heteroskedastisitas), dan Uji Hipotesis ( analisis regresi linear berganda, uji F, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji T).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Loyalitas Nasabah pada Aplikasi Mobile Banking Bank Syariah Indonesia

$a$  = Bilangan Konstanta

$X_1$  = Kelengkapan Fitur

$X_2$  = Kemudahan Penggunaan

$X_3$  = Costumer Perceived Value

$e$  = Standart error

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi masing-masing variabel independent

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil

#### 4.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Keterangan
Kelengkapan Fitur $X_1$	X1.1	0,495	Valid
	X1.2	0,495	Valid
	X1.3	0,623	Valid
	X1.4	0,693	Valid
	X1.5	0,569	Valid
	X1.6	0,610	Valid
	X1.7	0,631	Valid
	X1.8	0,593	Valid
Kemudahan Penggunaan $X_2$	X2.1	0,296	Valid
	X2.2	0,626	Valid
	X2.3	0,636	Valid
	X2.4	0,546	Valid
	X2.5	0,555	Valid
	X2.6	0,533	Valid
	X2.7	0,581	Valid

<i>Customer Perceived Value</i>	X3.1	0,553	Valid
	X3.2	0,472	Valid
	X3.3	0,570	Valid
X3	X3.4	0,538	Valid
	X3.5	0,419	Valid
	X3.6	0,500	Valid
	X3.7	0,552	Valid
	X3.8	0,627	Valid
Loyalitas Nasabah	Y1	0,647	Valid
	Y2	0,679	Valid
Y	Y3	0,390	Valid
	Y4	0,653	Valid
	Y5	0,653	Valid
	Y6	0,707	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 30

Dengan *degree of freedom* (*df*) = *n*-2, di mana *n* adalah jumlah sampel, maka *df* = 100-2 = 98. Nilai *tabel* untuk *df* 98 dan *alpha* ( $\alpha$ ) = 0,05 adalah 0,196. Berdasarkan hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa nilai *rhitung* semua item pertanyaan melebihi nilai *r tabel*, yang berarti semua item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan berhasil lolos uji validitas.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Kelengkapan Fitur (X1)	.729	8
Kemudahan Penggunaan (X2)	.601	7
<i>Customer Perceived Value</i> (X3)	.617	8
Loyalitas Nasabah (Y)	.689	6

Sumber: Data diolah dengan SPSS 30

Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden menunjukkan konsistensi dan memiliki skor Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's alpha untuk setiap variabel memiliki nilai di atas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

#### 4.1.2. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80836533
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.037
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

Sumber: Data diolah dengan SPSS 30

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05. Ini berarti bahwa residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

##### 2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas  
Collinearity Statistics

	Tolerance	VIF
Kelengkapan Fitur	.795	1.258
Kemudahan Penggunaan	.724	1.381
<i>Customer Perceived Value</i>	.727	1.376

Sumber: Data diolah dengan SPSS 30

Hasil Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan, dan *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah loyalitas nasabah semua lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel-variabel tersebut.

##### 3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kelengkapan Fitur	.184	Tidak terdapat Heteroskedastisitas
Kemudahan Penggunaan	.330	Tidak terdapat Heteroskedastisitas
<i>Customer Perceived Value</i>	.333	Tidak terdapat Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 30

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan, dan *customer perceived value*, terhadap loyalitas nasabah semua lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.1.3. Uji Hipotesis

##### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.783	3.464		1.670
	X1	.007	.081	.008	.083
	X2	.215	.101	.211	2.121
	X3	.391	.092	.423	4.262

Sumber: Data diolah dengan SPSS 30

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,783 + 0,007X1 + 0,215X2 + 0,391X3$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 5,783 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen berada pada nilai nol (konstan), maka nilai variabel dependen diperkirakan sebesar 5,783.
- Koefisien regresi untuk variabel X1 sebesar 0,007 dengan tanda positif mengindikasikan bahwa setiap kenaikan pada variabel X1 akan diikuti oleh peningkatan pada variabel Y, dan sebaliknya.
- Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,215 dengan tanda positif menunjukkan bahwa peningkatan pada X2 akan berdampak pada naiknya nilai Y, begitu pula sebaliknya.

##### 2. Uji F

Tabel 4.7 Hasil Uji F

Model		Mean Square			
		df	F	Sig	
1	Regression	147.002	3	49.001	14.530
	Residual	323.748	96	3.372	
	Total	470.750	99		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 30

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai signifikansi < 0,001 yang berada di bawah batas 0,05, serta nilai F hitung sebesar 14,530 yang lebih tinggi dari F tabel 2,70. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan, dan *customer perceived value* secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 <sup>a</sup>	.312	.291	1.83640

Sumber: Data diolah dengan SPSS 30

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,291, yang berarti bahwa variabel kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan, dan *customer perceived value* secara bersama-sama mampu menjelaskan 29,1% dari variabel loyalitas nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini

#### 5. Uji T

Tabel 4.9 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.783	3.464		1.670
	X1	.007	.081	.008	.083
	X2	.215	.101	.211	2.121
	X3	.391	.092	.423	4.262

Sumber: Data diolah dengan SPSS 30

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.9, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai koefisien pada variabel kelengkapan fitur adalah  $0,007 > 0$ , nilai t hitung  $> t$  tabel  $0,083 < 1,985$  dengan signifikansi  $0,934 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan fitur secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile.
- Nilai koefisien pada variabel kemudahan penggunaan adalah  $0,215 > 0$ , nilai t hitung  $> t$  tabel  $2,121 > 1,985$  dengan signifikansi  $0,037 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile.
- Nilai koefisien pada variabel *customer perceived value* adalah  $0,391 > 0$ , nilai t hitung  $> t$  tabel  $4,262 > 1,985$  dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *customer perceived value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile.

#### 4.2. Pembahasan

##### 4.2.1. Pengaruh Kelengkapan Fitur Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian data, ditemukan bahwa kelengkapan fitur tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $0,083 < 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,934$  yang lebih besar dari  $0,05$ , dimana hipotesis H1 ditolak, sehingga penelitian terhadap nasabah pengguna BSI Mobile di D.I Yogyakarta menunjukkan bahwa kelengkapan fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi BSI Mobile. Hal ini tidak sejalan dengan penetapan hipotesis awal yang dimana variabel kelengkapan fitur berpengaruh

terhadap loyalitas nasabah. Namun didukung oleh penelitian Fahrudi et al. (2023) yang menyatakan bahwa ketersediaan fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna mobile banking, karena banyak pengguna hanya membutuhkan fitur-fitur dasar.

#### 4.2.2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian data, ditemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,121 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi 0,037 yang lebih kecil dari 0,05, dimana hipotesis H2 diterima, sehingga penelitian terhadap nasabah pengguna BSI Mobile di D.I Yogyakarta menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi BSI Mobile. Tanda positif pada koefisien regresi variabel kemudahan menunjukkan hubungan positif antara kemudahan dan loyalitas nasabah. Artinya, semakin meningkat kemudahan dalam menggunakan BSI Mobile, maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah. Sebaliknya, semakin menurun kemudahan, maka semakin menurun pula loyalitas nasabah. Penelitian ini sejalan dengan temuan Pasaribu et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan BSI Mobile berpengaruh terhadap loyalitas pengguna karena mudah diakses dan tidak menyita waktu banyak. Hal ini didukung oleh teori Davis (1989) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk terus menggunakan *mobile banking*, yang berdampak pada loyalitas nasabah.

#### 4.2.3. Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian data, ditemukan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile. Fakta ini diperkuat oleh hasil uji t yang mengindikasikan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,262 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, dimana hipotesis H3 diterima, sehingga penelitian terhadap nasabah pengguna BSI Mobile di D.I Yogyakarta menunjukkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi BSI Mobile. Tanda positif pada koefisien regresi variabel *customer perceived value* menunjukkan hubungan positif antara nilai yang dirasakan nasabah dan loyalitas nasabah. Artinya, semakin meningkat *customer perceived value* dalam menggunakan BSI Mobile, maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah. Sebaliknya, semakin menurun nilai yang dirasakan nasabah, maka semakin menurun pula loyalitas nasabah. Penelitian ini sejalan dengan temuan Rahmansyah et al. (2024) dan Saehu et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna *mobile banking*. Meningkatnya nilai yang dirasakan pelanggan cenderung meningkatkan loyalitas mereka terhadap aplikasi *mobile banking*.

## V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, kesimpulan penelitian mengenai pengaruh kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan, dan *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

1. Kelengkapan Fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ( $H_1$  ditolak).
2. Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ( $H_2$  diterima).
3. *Customer Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah ( $H_3$  diterima).

### 5.2. Rekomendasi

1. Bagi Bank Syariah Indonesia: Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah dengan optimalisasi layanan dan fitur BSI Mobile.
2. Bagi peneliti selanjutnya: Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan pembanding yang bermanfaat. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel independen lainnya dan menggunakan metode analisis lain seperti SEM-PLS untuk mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir, S., & Roostika, R. (2024). The Effect of Ease of Use and Service Quality on Customer Loyalty With Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(2), 552–567. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i2.849>
- Afriani, L., Filani, L., Puspitaningtias, R., & Priyanto, R. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah mobile banking BNI, Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Ilmu Manajemen (JMAS)*, 7 (1), 578-584. <https://doi.org/10.35335/jmas.v7i1.448>
- Agung Nugroho Lutfi Imam Fahrudi, Anni Rahimah, & Wahyuningtiyas, N. (2023). Pengaruh Persepsi Keamanan, Ketersediaan Fitur, Norma Subjektif Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 8(2), 217–231. <https://doi.org/10.33474/jimu.v8i2.20677>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Bui, N., Moore, Z., Wimmer, H., & Pham, L. (2022). Predicting Customer Loyalty in the Mobile Banking Setting: An Integrated Approach. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1). <https://doi.org/10.4018/IJESMA.296576>
- Davis, F . D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q.* 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73–88.

- Elisa Emeliya Sihombing & Kartini Harahap. (2024). Pengaruh Efektivitas Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Sumut di Kota Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis Digital*, 2 (4), 601–614. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i4.6676>
- Farahdibaj, H. A. (2023). Pengaruh Customer Perceived Value, Perceived Ease of Use, Kepuasan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *El-Aswaq*, 4(02), 93–108. <https://doi.org/10.31106/laswq.v4i02.25794>
- Fitriana, R., Safitri, S. T., & Wiguna, C. (2022). Determinants of The Acceptance of The Monthly Bill Payment System through the E-Marketplace with The Menthod Combined- Theory of Planned Behavior Technology Acceptance Model (C-TPBTAM). *7(1)*, 55.
- Hafizh, A., Rahma, T. I. F., & Jannah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisns Islam*, 7(2), 427–440. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5133>
- Hurlock, E.B. (2002). Psikologi Perkembangan. 5th edition. Jakarta: Erlangga.Sweeney, J. C., & Soutar, G. N, 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Hutabarat R.M. (2010). Mobile Banking Security Analysis Based WAP.
- Jou, M., Nur Alfiana, I., & Amri, M. (2023). Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking Pengaruh Kemudahan dan Kelengkapan Fitur BSI Mobile Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Isl. BanVol*, 3(1), 55–66. <https://doi.org/10.54045/mutanaqishah.v3i1.774>
- Khaira, N., Az-Zahra, H. M., & Rusydi, A. N. (2020). Analisis Pengalaman Pengguna pada Aplikasi Mobile Banking dengan Metode UX Curve (Studi Kasus : BRI Mobile Banking). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 4(3), 1003–1012. Diambil dari <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/7119>
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2012), Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139–147. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.009>
- Maulana, A. A., Akhmad Saufi, & Dwi Putra Buana Sakti. (2024). The Influence of Feature Completeness, Ease of Use and Convenience of Digital Products on Customer Loyalty of PT Bank NTB Syariah Mobile Banking Users with Self-Efficacy as a Moderating Variable. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(02), 1296-1318. <https://doi.org/10.63922/ajmesc.v4i02.854>
- Musarofah, S., Malikul Askar, B., & Sya'adah, U. (2022). Kualitas Layanan, Nilai yang Diterima, dan Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 39(2), 51–62. <https://doi.org/10.58906/melati.v39i2.81>
- Nur'aeni, N., Susanti, S., & Mintarsih, M. (2021). Pengaruh Fitur, Kualitas Produk dan Bagi Hasil terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri Kantor

- Cabang Pembantu Rancaekek. Indonesian Journal of Economics and Management, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.35313/ijem.v2i1.3586>
- Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing, 63, 33-34. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pasaribu, M., Hasibuan, A. N. , & Cahyani, U. E. (2024). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening dalam Menggunakan BSI Mobile. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam , 10 (1), 340–355. <https://doi.org/10.29040/jei.v10i1.12371>
- Rahmansyah Rahmansyah, Marliyah Marliyah, & Atika Atika. (2023). Pengaruh Customer Perceived Value Dan Trust Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia : (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 2(1), 208–226. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i1.593>
- Risde, K. R., & Kurniawati, K. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kesenangan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking. Jurnal Manajemen Penelitian Kreatif, 6(2), 71–87. <https://doi.org/10.32663/2ghd5b61>
- Saeju, M. S., Suhendar, S., Efendi, B., Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Maulana, A. (2023). Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Perceived Value Dengan Switching Costs Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Ilmiah Edunomika, 8(1), 1-8. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11333>
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). Metodologi penelitian kuantitatif. Indigo Media.
- Sara, L. F., Kusrini, E., Kudus, I., & Kudus, I. (2024). E-Service Quality , E-Features , dan E-Trust terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile di Pati. JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan BisnisIslam IAIN Kudus, 2(3), 343–355. <http://dx.doi.org/10.21043/jebisku.v2i3.2619>
- Sujarweni, V. W. (2021). Metodologi penelitian bisnis & ekonomi (Edisi ke-1). Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sumantri, D. I., Rachmat, B. ., & Widayantoro, H. . (2024). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Nasabah BCA Di Surabaya. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(5), 4849–4862. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.1692>
- Taylor, S., Todd, P. A. 1995. Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. Information Systems Research, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Tjiptono, Fandi. 2002. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi, Yogyakarta.