

**PENGARUH *CUSTOMER DELIGHT*, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI
NILAI TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PENGGUNA
APLIKASI *BRI MOBILE*
(Studi Kasus pada Masyarakat Purwokerto Utara yang Menggunakan
Aplikasi *BRI Mobile*)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
SETIA AYU KURNIASARI
NIM. 2017202198

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Setia Ayu Kurniasari

NIM : 2017202198

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Perbankan Syari'ah

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Delight*, Kepercayaan dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah pada Pengguna Aplikasi BRI Mobile (Studi Kasus pada Masyarakat Purwokerto Utara yang Menggunakan Aplikasi *BRI Mobile*)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 26 April 2024

Saya yang menyatakan,



Setia Ayu Kurniasari

NIM. 2017202198



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uimsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CUSTOMER DELIGHT, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI
NILAI TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PENGGUNA APLIKASI
BRI MOBILE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT PURWOKERTO
UTARA YANG MENGGUNAKAN APLIKASI BRI MOBILE)**

Yang disusun oleh Saudara **Setia Ayu Kurniasari** NIM 2017202198 Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 11 Juni 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji

Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M.
NIP. 19920328 202012 1 005

Purwokerto, 11 Juni 2024
Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Ahmad Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

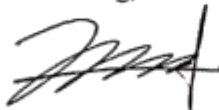
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Setia Ayu Kurniasari NIM 2017202198 yang berjudul:

Pengaruh *Customer Delight*, Kepercayaan dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah pada Pengguna Aplikasi *BRI Mobile* (Studi Kasus pada Masyarakat Purwokerto Utara yang Menggunakan Aplikasi *BRI Mobile*)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 24 Mei 2024
Pembimbing,



Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M.
NIP. 199203282020121005

MOTTO

“Belajarlah dari sebuah kesetiaan karena kesetiaan itu mengajarkan kita arti penting suatu kejujuran, ketulusan, dan kepercayaan”



**PENGARUH *CUSTOMER DELIGHT*, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI
NILAI TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PENGGUNA
APLIKASI *BRI MOBILE*
(Studi Kasus pada Masyarakat Purwokerto Utara yang Menggunakan
Aplikasi *BRI Mobile*)**

Setia Ayu Kurniasari

NIM. 2017202198

Email: Setiaayu2108@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Digitalisasi perbankan saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satunya adalah *mobile banking* pada Bank BRI yang biasa disebut dengan aplikasi BRImo. Saat ini, pengguna aplikasi BRImo telah mencapai 27,8 juta pengguna. Meskipun sudah banyak nasabah yang menggunakan aplikasi BRImo, masih banyak nasabah yang mengeluh akibat permasalahan yang terjadi pada aplikasi BRImo. Nasabah yang mengeluh terkait penggunaan aplikasi BRImo dikarenakan terdapat beberapa masalah yang membuat nasabah tidak loyal. Namun, disisi lain masih banyak nasabah yang tetap loyal untuk menggunakan aplikasi BRImo.

Pada penelitian ini tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel independen *customer delight*, kepercayaan dan persepsi nilai berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dimana peneliti menggunakan 100 sampel dan menggunakan metode *purposive sampling* yang dilakukan di Purwokerto Utara serta dengan melakukan uji regresi berganda yaitu dengan uji t dan uji f.

Hasil dari penelitian ini adalah 1) Tidak terdapat pengaruh secara parsial oleh *customer delight* terhadap loyalitas nasabah. 2) Terdapat pengaruh secara parsial oleh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. 3) Terdapat pengaruh secara parsial oleh persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah. 4) Terdapat pengaruh secara simultan oleh *customer delight*, kepercayaan, dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Customer Delight*, Kepercayaan, Persepsi Nilai, Loyalitas Nasabah

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER DELIGHT, TRUST, AND PERCEIVED
VALUE ON CUSTOMER LOYALTY ON BRI MOBILE APPLICATION
USERS**

(Case Study on North Purwokerto Community Using BRI Mobile Application)

Setia Ayu Kurniasari

NIM. 2017202198

Email: setiaayu2108@gmail.com

*Study Program of Islamic Banking Islamic Economic and Business Faculty State
Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Banking digitalization has now experienced very rapid development. One of them is mobile banking at Bank BRI which is commonly referred to as the BRImo application. Currently, BRImo application users have reached 27.8 million users. Even though many customers have used the BRImo application, there are still many customers who complain due to problems that occur in the BRImo application. Customers who complain about using the BRImo application because there are several problems that make customers disloyal. However, on the other hand, there are still many customers who remain loyal to using the BRImo application.

*In this study, the aim is to determine whether the independent variables of customer delight, trust and perceived value affect the dependent variable, namely customer loyalty. This study is a quantitative descriptive study, where researchers use 100 samples and use side purposive methods conducted in North Purwokerto and by conducting multiple regression tests, namely with *t* test and *f* test.*

The results of this study are 1) There is no partial influence by customer delight on customer loyalty. 2) There is a partial effect by trust on customer loyalty. 3) There is a partial influence by the perceived value on customer loyalty. 4) There is a simultaneous response by customer delight, trust, and perceived value of customer loyalty.

Keywords: Customer Delight, Trust, Perceived Value, Customer Loyalty

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ĥ	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	<u>s</u>	es (dengan garis dibawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>z</u>	zet (dengan garis dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	'el
م	Mim	m	'em
ن	Nun	n	'en
و	Waw	w	W

هـ	ha'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عِدَّة	ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salah dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-aulyâ'
----------------	---------	-------------------

- b. bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة لغير	ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

◌َ	fathah	ditulis	a
◌ِ	kasrah	ditulis	i
◌ُ	dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karim
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بئكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal pendek

انتم	ditulis	A'antum
اعدت	ditulis	U'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القاس	ditulis	Al- qiyâs
-------	---------	-----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذونالفروض	ditulis	Zawi al-furûd
-----------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CUSTOMER DELIGHT*, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PENGGUNA APLIKASI *BRI MOBILE* (Studi Kasus pada Masyarakat Purwokerto Utara yang Menggunakan Aplikasi *BRI Mobile*)”** dengan baik. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Prof. KH. Syaifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. KH. Syaifuddin Zuhri Purwokerto. terselesaikannya skripsi ini tentu dengan dukungan, bantuan, bimbingan, semangat dan doa dari orang-orang terbaik yang ada di lingkungan penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

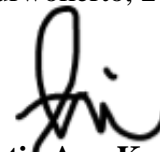
1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. Sul Khan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. H. Tutuk Ningsih, M.Pd. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. H. Chandra Warsito, S. TP., SE, M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat serta kesabarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, perlindungan, kemudahan dalam setiap urusannya, dibalas kebajikannya oleh Allah SWT dan semoga menjadi amal jariyah Bapak.
12. Segenap Dosen, Staf, Tata Usaha, dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Teruntuk Ayahanda dan Ibuku tercinta, serta Adikku tersayang. Bapak Ahmadi dan Ibu Khomsinah serta Adik Selia Nur Khasanah yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk anaknya. Selalu memberikan dukungan baik dari segi moril maupun materil . Serta doa yang tak pernah putus di setiap langkah proses yang dijalani. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan kemuliaan, kebahagiaan, perlindungan dan diberikan umur yang berkah.
14. Teruntuk Fatsal Reza Sahputra, terima kasih telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada untuk penulis, selalu memberikan semangat tanpa henti dan selalu membantu di setiap langkah dan proses penyelesaian skripsi ini baik secara waktu, pikiran dan tenaga. Semoga selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan dalam menjalankan kehidupan ini.

15. Teruntuk teman seperjuangan penulis, Indah Gita Cahyani, Vivi Alfiani, Faozizah Faturrahmah, Manthiq Widiyati, Lestiana Dita, Riri Dwi, Nur Adi Chandrawa, Dwi Badru yang selalu membantu di setiap langkah dan proses penyelesaian skripsi ini baik secara waktu, pikiran dan tenaga. Semoga selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan dalam menjalankan kehidupan ini.
16. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah E Angkatan 2020 yang kebersamai selama dibangku perkuliahan, para calon orang sukses di masa depan. Terimakasih telah bersedia menemani dan mendengarkan segala keluhan penulis dan terimakasih untuk semua nasehat, bimbingan, serta usahanya yang sering kali berhasil membangkitkan semangat penulis.
17. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
18. Teruntuk diri saya sendiri, terima kasih telah mampu bertahan, telah kuat menyelesaikan semuanya hingga akhir, yang terus berusaha, yakin dan tetap berjuang meskipun terkadang banyak hal yang rumit dan menggoyahkan mental.

Semoga Allah SWT memberikan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 24 Mei 2024



Setia Ayu Kurniasari

NIM. 2017202198

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Pustaka	10
1. Penelitian Terdahulu	10
2. Kajian Teori	15
3. Landasan Teologis	30
B. Kerangka Teori	32
C. Rumusan Hipotesis	33

1. Pengaruh <i>Customer Delight</i> Terhadap Loyalitas Nasabah pada Pengguna Aplikasi BRImo	33
2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Pengguna Aplikasi BRImo.....	33
3. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Aplikasi BRImo.....	34
4. Pengaruh <i>Customer Delight</i> , Kepercayaan, dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Aplikasi BRImo	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
D. Variabel dan Indikator Penelitian	38
E. Pengumpulan Data Penelitian.....	39
F. Sumber Data Penelitian	40
G. Teknik Analisis Data Penelitian	40
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Profil PT Bank Rakyat Indonesia	46
1. Sejarah Singkat Bank BRI	46
2. VISI dan MISI Bank BRI	48
3. Aplikasi BRImo	48
B. Karakteristik Responden Penelitian.....	53
1. Distribusi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin	53
2. Distribusi jumlah responden berdasarkan usia	53
3. Distribusi jumlah responden berdasarkan pekerjaan	54
C. Hasil Analisis Data Responden.....	54
1. Analisis Statistik Deskriptif	54
2. Hasil Uji Validitas	56
3. Hasil Uji Reliabilitas.....	57
4. Hasil Uji Asumsi Klasik	58

5. Hasil Analisis Regresi Berganda	63
6. Pengujian Hipotesis	64
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian	67
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	109



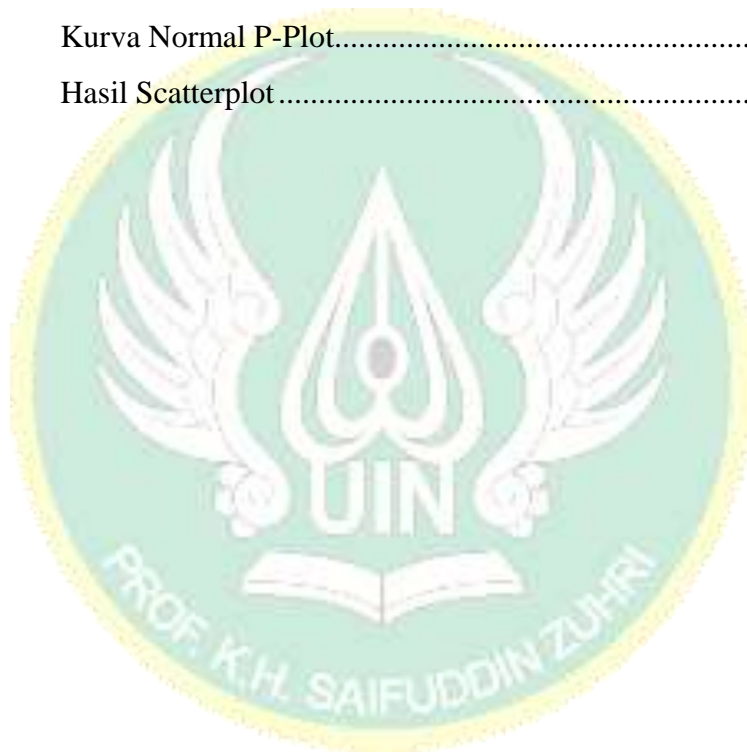
DAFTAR TABEL

Tabel 1	Kajian Pustaka	13
Tabel 2	Indikator Penelitian	39
Tabel 3	Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4	Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 5	Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 6	Statistik Deskriptif.....	55
Tabel 7	Hasil Uji Validitas	57
Tabel 8	Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 9	Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 10	Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 11	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 12	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	63
Tabel 13	Hasil Uji t	65
Tabel 14	Hasil Uji f	66
Tabel 15	Hasil Koefisien Determinasi.....	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 2	Nilai Transaksi Digital Banking di Indonesia per Bulan (Januari 2019-Juli 2023)	2
Gambar 3	Kerangka Berpikir	32
Gambar 4	Tampilan Awal BRImo	49
Gambar 5	Tampilan QRIS Aplikasi Brimo	52
Gambar 6	Tampilan Dompot Digital Aplikasi BRImo	60
Gambar 7	Kurva Normal P-Plot.....	57
Gambar 8	Hasil Scatterplot.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	: Kuesioner Penelitian.....	82
LAMPIRAN 2	: Tabulasi Jawaban Kuesioner	85
LAMPIRAN 3	: Statistik Deskriptif.....	96
LAMPIRAN 4	: Uji Validitas.....	97
LAMPIRAN 5	: Uji Reliabilitas.....	100
LAMPIRAN 6	: Uji Asumsi Klasik	101
LAMPIRAN 7	: Analisis Regresi Berganda	104
LAMPIRAN 8	: Tabel r.....	106
LAMPIRAN 9	: Tabel t.....	107
LAMPIRAN 10	: Tabel f.....	108
LAMPIRAN 11	: Daftar Riwayat Hidup	109



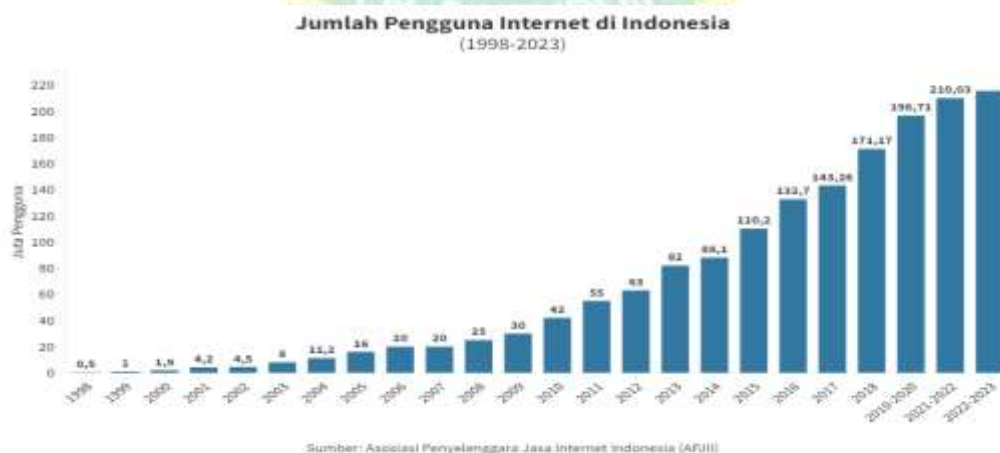
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, perkembangan teknologi di dunia sangat pesat terutama di Indonesia. Perkembangan teknologi diawali dari proses yang sederhana seperti dalam kehidupan sehari-hari sampai pada tingkat mencukupi kepuasan masyarakat individu atau makhluk sosial. Jaman dulu hingga sekarang teknologi terus mengalami kemajuan dan terus berkembang baik pada era teknologi pertanian, teknologi industri, teknologi informasi dan teknologi komunikasi dan informasi. Dimana, teknologi informasi yaitu segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik (Lucas, 2000 dalam (Aziz, H. A., & Utami, H. T., 2019). Perkembangan ini menimbulkan dampak dalam kehidupan bermasyarakat dan membuat individu tertarik untuk memanfaatkan serta menggunakan teknologi saat ini. Teknologi tersebut bisa dibuktikan dengan adanya penemuan komputer, penemuan komunikasi digital, perkembangan *smart* aplikasi, perkembangan *smartphone*, sistem cerdas (*expert system*) dan *digital money*. Selain itu, pertumbuhan internet dan teknologi informasi juga mengalami perkembangan pesat khususnya di dunia bisnis (Danuri, M., 2019).

Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2023

Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), di Indonesia pengguna internet pada tahun 2022-2023 mencapai 215,63 juta pengguna dibandingkan dengan periode sebelumnya dengan pengguna sebanyak 210,03 juta pengguna. Pengguna tersebut meningkat sebesar 2,67% dari periode sebelumnya. Pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan dengan tahun 2021-2022 yang sebesar 77,02%. (APJII, 2023).

Meningkatnya penggunaan internet menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya di bidang digital teknologi seperti pada bisnis perbankan. Saat ini perbankan di Indonesia menerapkan teknologi berbasis digital yang biasa disebut dengan *mobile banking*. Menurut Kwateng et al (2018) *mobile banking* adalah layanan yang disediakan oleh bank atau lembaga keuangan lainnya yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai macam operasi perbankan dengan menggunakan perangkat elektronik seperti telepon genggam, tablet, atau asisten digital pribadi. *Mobile banking* telah menjadi salah satu strategi terpenting bagi perbankan untuk beroperasi dan bertransaksi dengan nasabah (Limna, Krawanit, & Siripipattanakul, 2022).

Gambar 2 Nilai Transaksi Digital Banking di Indonesia per Bulan (Januari 2019-Juli 2023)



Sumber: Bank Indonesia

Bank Indonesia (BI) mengatakan bahwa sepanjang bulan April 2023 nilai transaksi *digital banking* di Indonesia mencapai Rp4.264,8 triliun atau hampir 4,3 kuadriliun. Nilai tersebut mencakup berbagai transaksi *digital banking* sesuai klasifikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yaitu *internet banking* dan *SMS/mobile banking*. Pada bulan April 2023 nilai transaksi *digital banking* di Indonesia turun 11,8%, dibandingkan pada bulan Maret 2023 (*MoM*), serta lebih rendah dari 20,1% dibandingkan dengan bulan April 2022 (*YoY*). Pada bulan Juli 2023 nilai transaksi *digital banking* mencapai Rp5.035,37 triliun atau tumbuh sebesar 15,50% (*YoY*). Meskipun terjadi fluktuasi secara bulanan, dalam jangka panjang *digital banking* akan cenderung menguat seperti grafik di atas. Kepala departemen komunikasi BI Erwin Haryono mengungkapkan bahwa transaksi sistem pembayaran akan terus naik dengan adanya sistem yang terjaga dan layanan pembayaran digital yang semakin berkembang (Bank Indonesia, 2023).

PT Bank Rakyat Indonesia adalah bank yang mempunyai pertumbuhan transaksi *mobile banking* paling besar. BRI meluncurkan sebuah *super apps mobile banking* yang dinamakan BRImo pada 25 Februari 2019 (BRI, 2022). BRImo merupakan aplikasi keuangan bank digital milik BRI terbaru berbasis data internet yang dapat memberikan kemudahan bagi nasabah maupun luar nasabah BRI untuk dapat bertransaksi dengan *user interface* dan *user experience* terbaru (BRI, 2022). Saat ini nilai transaksi di BRImo telah mencapai Rp1.896 Triliun atau tumbuh sebesar 76,3% *YoY*. Kepercayaan terhadap aplikasi BRImo dibuktikan dengan jumlah pengguna yang saat ini telah mencapai 27,8 pengguna atau tumbuh 50,6% *year-on-year (YoY)* (BRI PPID, 2023). Adapun pengguna BRImo pada aplikasi *google play store* pada tahun 2024 telah menyentuh angka 0,0 juta lebih pengguna. BRImo mempunyai rating tertinggi sebesar 4,7 dibandingkan dengan aplikasi *mobile banking* lainnya seperti *livin by mandiri*, *BCA mobile*, *BTN mobile*, dan *BNI mobile*. Beberapa pengguna BRImo telah memberikan ulasan positif dan negatif. Salah satu ulasan positif dari BRImo yakni, mempermudah transaksi keuangan secara *online* dalam kehidupan sehari-hari sehingga lebih

efisien waktu, tenaga, biaya. Namun, terdapat pula ulasan negatif dari aplikasi tersebut yakni, seperti masih banyak nasabah yang mengeluh akibat permasalahan yang timbul pada aplikasi BRImo.

Purwokerto Utara merupakan kecamatan yang padat penduduk, dimana daerah tersebut terdapat banyak nasabah yang telah mengeluh terkait penggunaan aplikasi BRImo. Hal tersebut dapat terjadi karena pengguna tidak dapat *log in*, kesulitan dalam melakukan registrasi, sistem yang sering terjadi gangguan serta tidak dapat melakukan transaksi, sehingga permasalahan tersebut membuat pengguna kurang puas dan percaya dalam penggunaan aplikasi BRImo. Namun, disamping itu masih banyak nasabah yang setia untuk tetap menggunakan aplikasi BRImo karena dengan menggunakan aplikasi BRImo sangat memudahkan dan membantu dalam transaksi keuangan. Aplikasi BRImo akan membuat nasabah puas karena nasabah selalu mencari layanan yang sederhana, aman, cepat, penuh perhatian, dan bahkan murah. Sehingga, saat ini bank dituntut untuk berinovasi dan meningkatkan kinerjanya melalui peningkatan kualitas teknologi demi menghadirkan layanan digital berbasis *mobile* yang dibutuhkan oleh masyarakat (Mariana, Y., & Fadli, A. J., 2022). Selain itu, perusahaan juga harus selalu meningkatkan layanan *mobile banking* serta dapat membangun kepercayaan dan memberikan kepuasan terhadap nasabah sehingga secara tidak langsung mereka akan terus menerus menggunakan layanan *mobile banking* tersebut apabila mempunyai kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan (Mubarok, A., & Kurriwati, N., 2021). Karena, tujuan utama dari suatu perusahaan adalah memuaskan pelanggan, dimana dengan terciptanya rasa puas maka akan menumbuhkan sikap loyal terhadap suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Melina, S., & Shafrani, Y. S., 2022).

Kepuasan konsumen merupakan timbal balik dari konsumen saat menggunakan sistem dan merupakan penilaian atas manfaat sistem yang dapat digunakan sebagai pedoman atau tolak ukur untuk meningkatkan kinerja sistem yang dirancang sistem (Novita, D., & Helena, F., 2021). Saat ini perusahaan tidak hanya ingin membuat pelanggan sekedar puas tetapi

lebih dari puas sehingga menimbulkan perasaan bahagia atau senang (*delight*). *Customer delight* yaitu sebuah reaksi pembeli saat pelayanan yang mereka dapatkan nilainya melebihi dari pelayanan yang diharapkan. Perusahaan harus memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, memberikan nilai lebih dari ekspektasi pelanggan dan selalu berusaha menciptakan kesenangan-kesenangan dalam setiap perilaku dan program yang ditujukan kepada pelanggan (Kruger, 2015, dalam (Harahap, Gunarto, & Purwanto, 2021). Manfaat dari kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap aplikasi yang digunakan dan mendorong rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain sehingga membuat pelanggan loyal (Nuraeni, D., 2023) Dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Kurnia, et al (2023) bahwa kesenangan pelanggan (*customer delight*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan sebuah produk atau jasa yang melebihi harapan akan meningkatkan loyalitas, tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Pertiwi (2023) bertolak belakang dengan hasil peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa *customer delight* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kepercayaan (*Trust*) yaitu keyakinan nasabah terhadap mitra atau perusahaan berupa keyakinan terhadap jaminan kepuasan, kejujuran perusahaan, dan keamanan data pribadi nasabah (Fachmi, M., & Setiawan, I. P, 2020). Kepercayaan memiliki unsur subjektif dalam penilaian, akan tetapi kepercayaan merupakan wujud dan harapan sebuah perusahaan yang mengandalkan sikap dan perilaku sederhana, tulus, dan suportif berdasarkan pedoman umum (Farahdibaj, Diana, & Fakhriyyah, 2023). Pada penelitian yang dilakukan oleh Arif M. S. (2020) dan Monica & Arafah (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan maka loyalitas juga akan semakin meningkat tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Lutfiani & Musfiroh (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Persepsi nilai (*perceived value*) adalah nilai yang terbentuk dari persepsi pelanggan terhadap nilai/manfaat yang akan diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan/biaya yang perlu dikeluarkan (Hikmat, R. F., 2022). Dalam penggunaan *mobile banking*, nilai yang diinginkan oleh pelanggan dapat diartikan sebagai nilai keuntungan yang dapat diberikan oleh *mobile banking* kepada penggunanya ketika melakukan aktivitas perbankan (Tumewah, Juniarta, & Kurniawan, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Fitriana & Susanti (2022) menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Astuti, Agriyanto, & Turmudzi (2020) bertolak belakang dengan peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang artinya semakin tinggi nilai nasabah maka akan semakin tinggi loyalitas.

Berdasarkan penjelasan di atas, rasanya belum cukup sehingga penulis menambahkan penelitian-penelitian terdahulu untuk menambahkan latar belakang penulis dalam melakukan penelitian ini. Dari jurnal yang berjudul “Pengaruh *Customer Perceived Value*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust*, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia” oleh Farahdibaj, Diana & Fakhriyyah pada tahun 2023 menjadi salah satu dasar penulis dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel baru yaitu menggunakan variabel independen yang berbeda dari penelitian sebelumnya seperti *customer delight* dari peneliti dan dengan objek yang berbeda yaitu BRImo.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada nasabah pengguna aplikasi BRImo, khususnya di Purwokerto Utara dan dari beberapa literatur hasil penelitian terdahulu, terdapat perbedaan serta observasi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *customer delight*, kepercayaan, dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pada penggunaan aplikasi BRImo. Sehingga peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Customer Delight*, Kepercayaan dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah**

pada Pengguna Aplikasi *BRI Mobile* (Studi Kasus pada Masyarakat Purwokerto Utara yang Menggunakan Aplikasi *BRI Mobile*)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yang akan dibahas dalam proposal skripsi ini yaitu:

1. Apakah *customer delight* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada pengguna aplikasi BRImo di Purwokerto Utara?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada pengguna aplikasi BRImo di Purwokerto Utara?
3. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada pengguna aplikasi BRImo di Purwokerto Utara?
4. Apakah *customer delight*, kepercayaan, dan persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada pengguna aplikasi BRImo di Purwokerto Utara?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis apakah *customer delight* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada pengguna aplikasi BRImo di Purwokerto Utara
- b. Untuk menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada pengguna aplikasi BRImo di Purwokerto Utara
- c. Untuk menganalisis apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada pengguna aplikasi BRImo di Purwokerto Utara
- d. Untuk menganalisis apakah *customer delight*, kepercayaan, dan persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada pengguna aplikasi BRImo di Purwokerto Utara

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi sumber bacaan ilmiah yang memberikan wawasan tentang pengaruh *customer delight*, kepercayaan, dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pada pengguna aplikasi *BRI Mobile*. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi pihak yang ingin melakukan sebuah penelitian yang serupa.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan dalam upaya peningkatan performa pelayanan perusahaan dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan program program pelayanan berbasis digital.

2) Bagi peneliti dan/atau akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur daya serap yang diperoleh selama perkuliahan dalam hal pengaruh *customer delight*, kepercayaan, dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pada pengguna aplikasi *BRI Mobile*.

D. Sistematika Pembahasan

Penyusunan penulisan skripsi ini tujuannya untuk memudahkan dalam memahami isi skripsi, maka dalam sistematika penulisan, penulis membagi menjadi 5 (lima) bab antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai landasan teori dan referensi yang akan memberikan pengertian dasar yang membahas teori yang dipakai dalam melandasi penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan tentang metode yang digunakan dalam penelitian, identifikasi dan definisi operasional variabel, jenis dan sumber data populasi, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta validitas dan reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Customer Delight*, Kepercayaan, dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah pada Pengguna Aplikasi BRImo di Purwokerto Utara.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan terkait hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta saran dari peneliti dan penutup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka menurut Sugiyono (2019) adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan. Penelitian dalam penulisan proposal skripsi ini mengambil beberapa referensi baik dari buku, jurnal, skripsi dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sebelum peneliti membahas lebih lanjut tentang pengaruh *customer delight*, kepercayaan dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pada pengguna aplikasi BRImo, peneliti melakukan beberapa penelusuran terdahulu yang berhubungan dengan variabel tersebut, yaitu sebagai berikut:

Penelitian dengan judul Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Customer Delight*, Dan *Customer Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Di Tangerang yang dilakukan oleh Goeltom, Saputri, & Christine (2023) memberikan Hasil dari penelitian yang mengatakan bahwa *customer satisfaction*, *customer delight*, dan *customer trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, apabila *customer satisfaction*, *customer delight*, dan *customer trust* dinilai semakin baik, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Penelitian dengan judul Merek Dan *Customer Delight* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Amanda Brownies Setiabudhi Bandung) yang dilakukan oleh Harahap, Gunarto, & Purwanto (2021) mengatakan Hasil penelitian bahwa merek dan *customer delight* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, apabila merek dan *customer delight* dinilai semakin baik, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah yang dilakukan oleh Lutfiani & Musfiroh (2022) mengatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, apabila kepercayaan dinilai semakin baik, tidak serta merta akan membuat nasabah loyal. Selain itu, apabila variabel pelayanan dinilai semakin baik, maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat. Adapun persamaan pada penelitian menggunakan variabel kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu dengan menambahkan variabel *customer delight* dan persepsi nilai dan perbedaan objek penelitian.

Penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja yang dilakukan oleh Supertini, Telagawathi, & Yulianthini (2020) mengatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, apabila kepercayaan dan kepuasan dinilai semakin baik, maka loyalitas juga akan semakin meningkat. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel independen yang sama yaitu kepercayaan dan variabel dependen loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya dengan menambahkan variabel *customer delight* dan persepsi nilai serta perbedaan objek.

Penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI oleh Ardhanari & Viphindrartin (2022) mengatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Artinya, apabila kepercayaan dan kepuasan dinilai semakin baik maka loyalitas akan semakin meningkat. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel independen yang sama yaitu kepercayaan dan variabel dependen loyalitas. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Penelitian dengan judul Pengaruh *Customer Perceived Value*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust*, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah *Mobile Banking Bank Syariah Indonesia* yang dilakukan oleh Farahdibaj, Diana, & Fakhriyyah (2023) mengatakan bahwa hasil penelitian *customer perceived value* dan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. *Perceived ease of use* dan *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya, apabila *customer perceived value* dan kepuasan dinilai semakin baik, tidak serta merta akan membuat nasabah loyal dan apabila *Perceived ease of use* dan *trust* dinilai semakin baik, maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama yaitu *customer perceived value* dan *trust*. Serta variabel dependen loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian ini menambahkan variabel *customer delight* serta perbedaan objek.

Penelitian dengan judul *The Effect of M-Banking Service Quality and Customer Perceived Value to Satisfaction and Loyalty of Bank XYZ Customers* yang dilakukan oleh Tumewah, Juniarta & Kurniawan (2020) mengatakan bahwa Hasil penelitian *service quality* dan variabel *customer perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah yang dipengaruhi secara signifikan oleh *service quality* dan *customer perceived value*, berpengaruh secara substansial terhadap variabel loyalitas nasabah. Artinya, apabila *service quality* dan *customer perceived value* dinilai semakin baik, maka kepuasan juga akan semakin meningkat tetapi tidak serta merta akan membuat nasabah akan loyal. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu menambahkan *customer perceived value* dan *customer loyalty*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian ini menambahkan *customer delight* dan hanya memakai satu variabel dependen. Selain itu terdapat pula perbedaan objek yaitu pada nasabah bank XYZ.

Berikut merupakan tabel dari kajian pustaka dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 1 Kajian Pustaka

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil dari Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Customer Delight</i> , Dan <i>Customer Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Di Tangerang (Goeltom, Saputri, & Christine, 2023)	Hasil penelitian mengatakan bahwa <i>customer satisfaction</i> , <i>customer delight</i> , dan <i>customer trust</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu <i>trust</i> dan <i>customer delight</i> . Dan variabel dependen loyalitas pelanggan.	Dalam penelitian ini menambahkan variabel persepsi nilai. Perbedaan objek pada penelitian terdahulu yaitu pada pelanggan restoran otentik di Tangerang.
2.	Merek Dan <i>Customer Delight</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Amanda Brownies Setiabudhi Bandung) (Harahap, Gunarto, & Purwanto, 2021)	Hasil penelitian mengatakan bahwa merek dan <i>customer delight</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu <i>customer delight</i> dan variabel dependen loyalitas pelanggan.	Dalam penelitian ini menambahkan variabel kepercayaan dan persepsi nilai. Perbedaan objek pada penelitian terdahulu yaitu pada pelanggan amanda brownies setiabudhi Bandung.
3.	Pengaruh Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F., 2022)	Hasil penelitian mengatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu kepercayaan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.	Pada penelitian ini menambahkan variabel yaitu <i>customer delight</i> dan persepsi nilai. Perbedaan objek pada penelitian terdahulu yaitu pada nasabah bank BSI KCP Weleri.

		nasabah.		
4.	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja (Supertini, Telagawathi, & Yulianthini, 2020)	Hasil penelitian mengatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu kepercayaan dan variabel dependen loyalitas pelanggan.	Pada penelitian ini menambahkan variabel <i>customer delight</i> dan persepsi nilai. Perbedaan objek pada penelitian terdahulu yaitu pelanggan pusaka kebaya di Singaraja.
5.	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Ardhanari, M., & Viphindrartin, S., 2022)	Hasil penelitian mengatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu kepercayaan dan variabel dependen loyalitas.	Pada penelitian ini menambahkan variabel <i>customer delight</i> dan persepsi nilai. Perbedaan objek pada penelitian terdahulu yaitu pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Surabaya.
6.	Pengaruh <i>Customer Perceived Value, Perceived Ease Of Use, Trust, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bank Syariah Indonesia</i> (Farahdibaj, Diana, & Fakhriyyah, 2023)	Hasil penelitian mengatakan bahwa <i>customer perceived value</i> dan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. <i>Perceived ease of use</i> dan <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu <i>customer perceived value</i> dan <i>trust</i> . Dan variabel dependen loyalitas nasabah.	Dalam penelitian ini menambahkan variabel <i>customer delight</i> . Perbedaan objek pada penelitian terdahulu yaitu pada nasabah <i>mobile banking</i> BSI di kota Malang.
7.	<i>The Effect of M-Banking Service</i>	Hasil penelitian mengatakan	Menggunakan variabel	Dalam penelitian ini menambahkan

	<p><i>Quality and Customer Perceived Value to Satisfaction and Loyalty of Bank XYZ Customers</i> (Tumewah, Juniarta, & Kurniawan, 2020)</p>	<p>bahwa <i>service quality</i> dan <i>variable customer perceived value</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah yang dipengaruhi secara signifikan oleh <i>service quality</i> dan <i>customer perceived value</i>, berpengaruh secara substansial terhadap variabel loyalitas nasabah.</p>	<p>independen yang sama yaitu <i>customer perceived value</i> dan variabel dependen <i>customer loyalty</i>.</p>	<p>variabel independen <i>customer delight</i> dan hanya memakai satu variabel dependen. Perbedaan objek pada penelitian terdahulu yaitu pada nasabah bank XYZ</p>
--	---	---	--	--

2. Kajian Teori

a. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Hasan (2013) yaitu suatu proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman yang berguna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, dan setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi suatu produk (Nugraha, et al., 2021).

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi perusahaan yang ingin memengaruhi atau mengubah perilaku

tersebut, termasuk orang-orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Apabila perusahaan mampu memahami perilaku konsumen dengan baik maka perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa akan mendapatkan *feedback* yang jauh lebih besar dibandingkan para pesaingnya dan mampu memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumennya (Nugraha, et al., 2021). Menurut Hasan (2013) kepuasan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Adapun 9 faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Hasan (2013) yaitu nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional pelanggan, biaya peralihan, *reliability*, citra merek, kualitas, waktu tunggu, dan kepuasan pelanggan (Yohana, G. P., & Andjarwati, A. L., 2017).

Studi mengenai perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk menunjang suksesnya perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dibagi menjadi 3 yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Adapun penjelasan lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya:

a. Budaya

Budaya merupakan penentu dasar keinginan perilaku seseorang. Pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang

produk baru.

b. Sub-Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi untuk anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Jika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani konsumen.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Adapun penjelasan mengenai ketiga kelompok tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru terhadap seseorang yang kemudian mereka akan mempengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga dalam mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi

penting dan membantu saat mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyanggah status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Adapun faktor pribadi terdiri dari:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda dalam kehidupannya. Konsumen juga dibentuk oleh perjalanan hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan dalam hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang lebih besar kepada perubahan siklus hidup karena, berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan merupakan faktor yang mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Dengan mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka, bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh suatu keadaan ekonomi seseorang.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap konsumen memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian yang dimaksud yaitu sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya Hidup

Perilaku konsumen dari budaya yang beragam, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang memiliki tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

b. *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan jasa layanan perbankan yang difasilitasi oleh perusahaan dalam bentuk aplikasi *smartphone* untuk memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai kegiatan transaksi perbankan, seperti transfer antar bank, mengecek saldo rekening, melakukan berbagai macam pembayaran, mendapatkan informasi bank dengan mudah dan cepat serta mengetahui kapan terjadinya transaksi melalui mutasi saldo tanpa harus datang ke kantor cabang, sehingga dapat menghemat waktu, tenaga, dan pikiran bagi nasabah yang memiliki kesibukan yang cukup tinggi. Saat ini, bank telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam layanan perbankannya dengan menciptakan media layanan untuk bertransaksi di bidang perbankan salah satunya adalah *mobile banking*. *Mobile banking* memberikan kesempatan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui perangkat *smartphone* yang tujuan adanya *mobile banking* adalah untuk memberikan manfaat kepada nasabah sehingga nasabah puas atas produk dan jasa yang diberikan oleh pihak bank (Kurniawan, Narti, & Indria, 2022).

Layanan *mobile banking* akan bermanfaat jika layanan tersebut mudah dimengerti dan mampu menjalin hubungan dengan penggunanya. Penggunaan *mobile banking* bagi nasabah dapat menghemat waktu dan biaya karena nasabah tidak harus datang langsung ke kantor cabang, layanan *mobile banking* terbuka 24 jam

non-stop bagi para nasabahnya. Seseorang akan menggunakan teknologi apabila dapat memberikan pengaruh positif dan dapat meningkatkan kinerjanya. Adapun fitur yang ada dalam *mobile banking* selain transfer antar rekening yaitu seperti pembayaran tagihan listrik, dompet digital, telepon, institusi, pembelian *voucher* dan informasi rekening dan lain-lain (Sari, Fasa, & Suharto, 2021).

Mobile banking bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan teknologi masa kini dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga dapat memanfaatkan media *handphone* yang biasa digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga dapat digunakan untuk bisnis atau transaksi lainnya (Kurniawan, Narti, & Indria, 2022). Menurut Raharjo (2000) terdapat beberapa hal tentang *mobile banking* yaitu aplikasi mudah digunakan, layanan yang dapat digunakan dari manapun, murah, aman dan dapat diandalkan (*reliable*) (Lestari, I. A., & Umilah, L., 2022). Sari, Fasa, & Suharto (2021) mengatakan bahwa syarat ketika nasabah ingin menggunakan aplikasi *mobile banking* antara lain:

- 1) Memiliki rekening tabungan atau giro di bank tersebut.
- 2) Melakukan pendaftaran cabang bank terdekat dengan membawa berkas seperti kartu identitas KTP, kartu debit, serta buku tabungan bank tersebut.
- 3) Setelah itu, mengisi formulir pembukaan aplikasi *mobile banking*.
- 4) Selanjutnya, nasabah dapat mengunduh aplikasi *mobile banking* pada smartphone di *play store* atau *app store*.
- 5) Setelah itu, nasabah dapat memasukan *PIN* atau kata sandi dan aplikasi *mobile banking* sudah dapat digunakan.

c. *Customer Delight*

Menurut Oliver et al (1997) *delight* adalah keadaan emosional yang sangat positif yang dihasilkan dari ekspektasi seseorang yang terlampaui hingga tingkat yang mengejutkan

(Barnes, D. S., & Krallman, A., 2019). *Customer delight* dikaitkan secara menguntungkan dengan hasil seperti niat membeli kembali dan promosi dari mulut ke mulut yang positif (Barnes, et al, 2020). Kotler dan Amstrong (2012:14) mengatakan *customer delight* yaitu ketika pelanggan merasa puas, tindakan selanjutnya yang harus dilakukan lagi adalah membuat pelanggan merasa bahagia (Widyakto, Widyarti, & Jannah, 2020). Menurut Berman (2005), *Delight* berbeda dengan kepuasan, dimana kepuasan merupakan kerangka kerja kognitif dimana pelanggan membandingkan kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi kognitif pelanggan. Sedangkan *delight* merupakan reaksi emosional terhadap layanan atau produk yang tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga memberikan nilai yang tak terduga (Kim, M. J., & Park, J. C., 2019). *Customer delight* terdiri dari tiga indikator yang mempunyai hubungan penting terhadap niat beli konsumen. Ketiga indikator tersebut menurut Vildayanti (2019) antara lain:

1) Adil & Jujur (*Justice*)

Justice adalah suatu kondisi dimana pelanggan merasa mendapatkan perlakuan yang adil dan jujur ketika melakukan transaksi dengan perusahaan. Pemasaran yang benar adalah pemasaran yang adil, dimana harga dan kualitas produk harus selaras. Jangan pernah mencoba untuk menipu atau berlaku tidak jujur dalam hal kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyampaian, serta setiap saat perusahaan harus meningkatkan berbagai aspek dari proses bisnis perusahaan tersebut. *Justice* merupakan salah satu faktor yang mempunyai potensi besar untuk menimbulkan *customer delight* dan sangat berpengaruh dalam meningkatkan niat beli pelanggan, peningkatan *delight* akan menimbulkan dampak yang positif terhadap peningkatan niat beli konsumen.

2) Pelayanan Terbaik (*Esteem*)

Esteem adalah suatu kondisi dimana pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang sangat baik oleh perusahaan sehingga menimbulkan perasaan diistimewakan. Perusahaan harus mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan, terkadang dapat juga mengenal pelanggan secara personal dan satu persatu, sehingga perusahaan dapat memiliki gambaran utuh mengenai kebutuhan, keinginan, preferensi dan perilaku pelanggan, sehingga pada akhirnya akan memberikan pelayanan terbaik. *Esteem* didefinisikan sebagai pemenuhan “*self-ego*” konsumen dimana mereka merasa dihargai, dihormati, dan diperlakukan dengan baik. Kunci pencapaian *esteem* dalam mempengaruhi *delight* terletak pada pemanfaatan untuk memberikan pelayanan yang lebih personal.

3) *Finishing Touch*

Finishing touch adalah kondisi dimana pelanggan merasa mendapatkan pelayanan atau fasilitas yang tidak pernah diduga sebelumnya. *Finishing touch* didefinisikan sebagai keadaan dimana konsumen merasa mendapatkan lebih dari yang mereka harapkan dan merasa percaya terhadap kinerja dari perusahaan. Saat ini, akses informasi teknologi dan internet merupakan suatu keharusan, tetapi pemisahan digital, perbedaan sosiokultural antara orang-orang yang memiliki akses ke internet serta teknologi digital dan yang tidak memiliki akses masih merupakan sebuah tantangan di dunia. Perusahaan yang dapat menjembatani pemisahan ini akan dapat memperbesar basis pelanggannya segala jenis usaha harus memiliki semangat untuk mau melayani pelanggan. Layanan harus menjadi sebuah panggilan hati, bukan hanya sebuah pekerjaan atau tugas semata. Layanilah pelanggan dengan ketulusan dan penuh empati disertai *surprised/finishing touch* yang baik, sehingga

nantinya pelanggan pasti membawa kenangan positif dari pengalaman yang mereka dapatkan.

d. Kepercayaan

Trust (kepercayaan) menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Ruslim, Rahardjo, Siswanto (2020) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut serta manfaatnya. Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain dengan resiko tertentu (Ardhanari, M., & Viphindrartin, S., 2022). Dalam konteks perbankan, nasabah yang percaya terhadap suatu bank berarti telah menaruh keyakinan yang tinggi terhadap bank tersebut yang membuat nasabah mempertahankan hubungannya dengan perusahaan sehingga terjalin ikatan emosional yang kuat (Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F., 2022). Kepercayaan yaitu kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain berdasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan yang penting bagi pihak yang telah mempercayainya. Kepercayaan konsumen tidak timbul dari proses yang sebentar. Kepercayaan akan timbul setelah melalui berbagai proses dan apabila kepercayaan sudah terbentuk, maka akan ada usaha untuk membina hubungan kerjasama yang lebih baik. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu kemampuan, kebaikan hati dan integritas yaitu (Putra A. , 2020):

1) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan

transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2) Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterusterangan, keterkaitan, dan kehandalan.

Griffin dalam Luthfiani dan Musfiroh (2022) menyatakan bahwa terdapat 3 faktor penting dalam membangun kepercayaan antara lain:

- 1) Seseorang yang menunjukkan rasa hormat terhadap apa yang dinyatakan oleh nasabah, maka nasabah akan percaya.
- 2) Jika perusahaan mendengar dan membantu menyelesaikan masalah yang dialami nasabah, maka nasabah akan mudah percaya dengan nasabah.
- 3) Ketika nasabah terbuka terhadap perusahaan seperti memberi tahu apa saja keperluan dan kebutuhannya, maka rasa kepercayaannya akan semakin besar.

Menurut Robbin dan Judge dalam Luthfiani & Musfiroh

(2022) terdapat beberapa faktor yang menjadi indikator kepercayaan adalah sebagai berikut:

- 1) *Integrity*, kejujuran (*honest*) dan bersikap dengan yang sebenarnya (*truth-fullness*).
- 2) *Competence*, pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi.
- 3) *Consistency*, handal dapat diramalkan dan dipertimbangkan yang baik dalam menangani situasi.
- 4) *Loyalty*, kesediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin.
- 5) *Openness*, kesediaan untuk berbagi gagasan informasi dengan bebas.

e. Persepsi Nilai

Menurut Kotler dan Keller (2016:136), persepsi nilai pelanggan adalah perbedaan antara penilaian perspektif pelanggan atas semua manfaat dan biaya penawaran dibandingkan dengan alternatifnya. Suatu produk bernilai tinggi jika dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan (Farahdibaj, Diana, & Fakhriyyah, 2023). Menurut kotler (2005) *Customer Perceived Value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis (Saputra, A. P., 2018).

Nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya

untuk berbagai kemungkinan pilihan. Pelanggan mendapatkan manfaat dengan mengeluarkan sejumlah biaya tertentu untuk mendapatkan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sedangkan pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan kombinasi meningkatkan manfaat fungsional atau emosional dan/atau mengurangi satu atau lebih berbagai jenis biaya (Saputra, A. P., 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016) nilai total pelanggan (*total customer value*) sebagai suatu nilai moneter kumpulan dari manfaat ekonomi, termasuk biaya tunai, keuntungan ekonomi, psikologis, dan praktis yang diharapkan akan dihabiskan oleh konsumen ketika menilai, memperoleh, memanfaatkan, dan juga mengabaikan tawaran oleh produsen. Sedangkan nilai (*value*) dapat digambarkan sebagai pemikiran tentang beberapa kondisi akhir yang diinginkan yang mempengaruhi keadaan tertentu dan mengatur pilihan tindakan (Miraza, Setiamy, & Syahputra, 2022).

Nilai dapat dilihat sebagai gap antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan konsumen dari membeli suatu produk atau jasa dengan pengorbanan yang mereka lakukan untuk melakukan pembelian tersebut. Jadi, persepsi nilai dapat dilihat berdasarkan hasil evaluasi manfaat dan pengorbanan yang dilakukan terhadap sesuatu yang ditawarkan. Pengorbanan tersebut dapat berbentuk moneter dan nonmoneter seperti waktu dan energi yang terpakai (Wahyuni, D., & Ihsanuddin, 2019). Nilai bukan hanya penggunaan alat fungsional, tetapi juga nilai yang dapat dinikmati pelanggan, mulai dari pengiriman ke pelanggan hingga layanan setelah penjualan (Fitriana, S. H., & Susanti, A., 2022). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, seperti pengalaman sebelumnya, informasi yang tersedia, budaya, nilai, dan sikap. contohnya, konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merek tertentu cenderung memiliki persepsi yang positif tentang merek atau pelayanan tersebut dan lebih mungkin untuk membeli

produk dari merek atau pelayanan tersebut di masa depan (Tifany & Rustam, T. A., 2023). Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan nilai layanan mereka dari perspektif pelanggan. Adapun pengukuran terhadap persepsi nilai didasarkan pada pendapat Sweeney & Soutar (2001), dimensi dari *perceived value* dikelompokkan menjadi 4 antara lain:

1) *Emotional value* (nilai emosional)

Nilai emosional merupakan manfaat yang diperoleh dari perasaan atau emosi positif yang timbul pada saat mengkonsumsi suatu produk atau pada saat menggunakan jasa.

2) *Social value* (nilai sosial)

Fungsi yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

3) *Functional value (price/value for money)*

Fungsi yang berasal dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek maupun biaya jangka panjang.

4) *Functional value (performance/quality)*

Fungsi yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk.

f. Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah suatu kata yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu. Seringkali loyalitas digunakan dalam hal bisnis yang menggambarkan tentang kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, terlebih jika menggunkannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan, dan itikad di masa mendatang (Lovelock, Writz, & Mussry, 2010). Loyalitas merupakan kesetiaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Adapun loyalitas dalam perbankan adalah kesetiaan seorang

nasabah terhadap suatu barang atau jasa pada suatu bank (Panjaitan, Rahma, & Hasibuan, 2023).

Membangun loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat sulit. Walaupun perusahaan sudah mengeluarkan banyak biaya untuk membangun loyalitas dengan pelanggan mereka sering gagal membangun hubungan dengan pelanggan yang sesungguhnya.

Adapun strategi membangun loyalitas menurut Adam (2015) yang biasa disebut dengan roda loyalitas antara lain:

- 1) *Build a foundation for loyalty*. Perusahaan perlu membangun pondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan menghantarkan nilai kepuasan yang tinggi.
- 2) *Create loyalty bonds*. Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan bundling atau menambah nilai melalui *loyalty rewards* dan level ikatan yang lebih tinggi.
- 3) *Reduce churn drivers*. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari churn yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.

Selanjutnya Griffin dalam Budianto (2020) menyatakan kriteria loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) *Repeat purchase* (pembelian ulang).
- 2) *Retention*, di mana pelanggan tersebut hanya membeli produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
- 3) *Related sales of services*, di mana pelanggan tersebut menginginkan untuk memanfaatkan produk yang sama di masa

yang akan datang.

- 4) *Referrals or refers to others*, di mana pelanggan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengonsumsi produk atau jasa.

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain (Lepojevic, V., & Dukic, S., 2018):

- 1) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan (Ghijsen et al dalam (Lepojevic, V., & Dukic, S., 2018).

- 2) Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

- 3) Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan

emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

4) Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Kualitas layanan memiliki beberapa dimensi antara lain *tangibles* (bentuk fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (Empati).

3. Landasan Teologis

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan seorang nasabah terhadap suatu barang atau jasa pada suatu bank (Panjaitan, Rahma, & Hasibuan, 2023). Dalam Q.S Al-Hujarat ayat 15, Allah SWT berfirman:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ
أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ١٥

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar*” (Q.S. Al-Hujarat: 15).

Berdasarkan ayat tersebut, dapat dikaitkan dengan loyalitas dimana seseorang yang sudah loyal dan percaya pada suatu produk atau perusahaan maka ia akan menggunakan produk tersebut secara berulang tanpa adanya keraguan. Adapun hadis riwayat Imam Bukhari No. 6015 yang membahas mengenai amanah (Dewi, Wibisono, & Hernawan, 2022). Menurut Fatimah (2019), amanah didefinisikan sebagai sikap pribadi dari seseorang yang apabila dilaksanakan mereka dijuluki dengan “*al-Amin*” artinya yaitu dapat dipercaya, jujur, setia dan aman . Adapun hadis tersebut yaitu:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ مِنْهَالٍ، حَدَّثَنَا يَزِيدُ بْنُ زُرَيْعٍ، حَدَّثَنَا عُمَرُ بْنُ مُحَمَّدٍ، عَنِ أَبِيهِ، عَنِ ابْنِ
عُمَرَ . رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا . قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ " مَا زَالَ جِبْرِيلُ
يُوصِينِي بِالْجَارِ حَتَّى ظَنَنْتُ أَنَّهُ سَيُورَثُهُ " .

Artinya: "Telah menceritakan kepada kami, Muhammad bin Sinan telah menceritakan kepada kami Fulaih bin Sulaiman telah menceritakan kepada kamu Hilal bin Ali dari 'Atha' bin Yasar dari Abu Hurairah radiallahu'anhu mengatakan; Rasulullah Saw bersabda, "Jika amanat telah disia-siakan, tunggu saja kehancuran terjadi." Ada seorang sahabat bertanya; 'bagaimana maksud amanat disia-siakan?' Nabi menjawab, "Jika urusan diserahkan bukan kepada ahlinya, maka tunggulah kehancuran itu" (HR. Bukhari No. 6015).

Berdasarkan hadis tersebut jika dikaitkan dengan loyalitas nasabah dimana ketika perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan, membuat pelanggan merasa aman, jujur maka akan menumbuhkan kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa (Ardhanari, M., & Viphindrartin, S., 2022). Selain itu, dalam Q.S At-taubah: 128-129 Allah SWT berfirman:

لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَءُوفٌ
رَّحِيمٌ ۝ ١٢٨

فَإِنْ تَوَلَّوْا فَقُلْ حَسْبِيَ اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَهُوَ رَبُّ الْعَرْشِ الْعَظِيمِ ۝ ١٢٩

Artinya: *Sungguh telah datang kepadamu seorang Rasul dari kaummu sendiri, berat terasa olehnya penderitaanmu, sangat menginginkan (keimanan dan keselamatan) bagimu, amat belas kasihan lagi penyayang terhadap orang-orang mukmin. Jika mereka berpaling (dari keimanan), maka katakanlah: Cukuplah Allah bagiku; tidak ada Tuhan selain Dia. Hanya kepada-Nya aku bertawakkal dan Dia adalah Tuhan yang memiliki 'Arsy yang agung.'* (Q.Q At-Taubah 128-129).

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir mengenai ayat di atas, Allah memberi tahu orang-orang beriman tentang pemberian Allah kepada mereka, mengutus seorang Rasul diantara mereka. Rasul juga merasa terbebani ketika mengetahui kesengsaraan dan penderitaan yang dialami oleh kaumnya. Selain itu, bersikeras kepada umatnya untuk memberikan

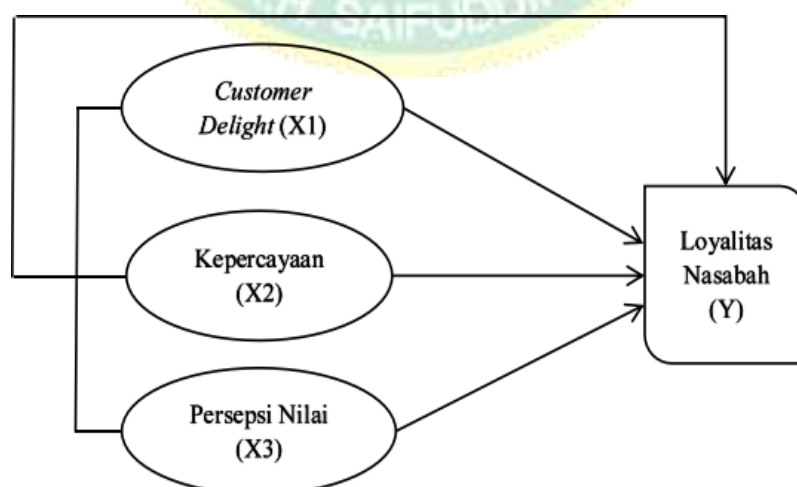
petunjuk dan bermanfaat didunia dan akhirat. Rasul juga sangat berbelas kasih lagi penyayang terhadap orang-orang mukmin. Dan cukuplah Allah sebagai pelindung dan yang berhak disembah (Zidni, A. I., & Rojudin, D., 2023). Tafsir ini dapat dikaitkan dengan persepsi nilai karena persepsi nilai merupakan suatu penilaian dari konsumen dengan memberikan kemanfaatan, kemudahan dan profit yang akan didapatkan dari suatu produk atau jasa.

Berdasarkan ayat al-qur'an dan hadis diatas sudah cukup menjelaskan mengenai loyalitas nasabah dimana loyalitas akan terbangun ketika nasabah percaya, merasa aman, dan mendapatkan kejujuran dari sebuah perusahaan, selain itu nasabah juga akan melakukan penggunaan/pembelian berulang tanpa adanya keraguan jika sudah loyal terhadap suatu bank/perusahaan. Munculnya rasa senang dan nyaman akan menciptakan hubungan yang baik bagi pelanggan (Zidni, A. I., & Rojudin, D., 2023).

B. Kerangka Teori

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian, penulis akan menggambarkan hubungan variabel independen dan dependen melalui kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 3 Kerangka Berpikir



Sumber: (Monica, A. C., & Arafah, S., 2020)

C. Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah jawaban sementara berdasarkan rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan kalimat pertanyaan. Pada penelitian ini hipotesis yang digunakan yaitu:

1. Pengaruh *Customer Delight* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Pengguna Aplikasi BRImo

Apabila *customer delight* mengalami peningkatan maka loyalitas juga akan meningkat, oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan *customer delight* untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Goeltom, Saputri, & Christine, 2023).

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan dahulu pada penelitian Ramadhani & Pertiwi (2023), menunjukkan bahwa *customer delight* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pada penelitian Vildayanti (2019), menunjukkan bahwa *customer delight* sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan dahulu maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Customer delight* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada pengguna aplikasi BRImo

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Pengguna Aplikasi BRImo

Apabila rasa kepercayaan tercipta terhadap produk atau jasa, maka akan menimbulkan sikap kesetiaan atau loyal pada suatu perusahaan (Utami, Handayani, & Pusporini, 2019).

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan dahulu pada penelitian Lubis, Effendi, & Rosalina (2022), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada penelitian Astuti, Agriyanto, & Turmudzi (2020), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan

terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang dahulu maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada pengguna aplikasi BRImo

3. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Aplikasi BRImo

Membangun Tinggi rendahnya nilai yang dirasakan pelanggan dipengaruhi oleh proses evaluasi pengalaman pelanggan dalam menggunakan sebuah produk atau jasa selama menjadi pelanggannya, oleh karena itu pelanggan membutuhkan banyak dukungan pengalaman serta nilai yang dirasakan yang akhirnya akan membuat pelanggan loyal (Wijaya, J., & Fadli, J. A., 2022)

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan dahulu pada penelitian Stefanie dan Firdausy (2021), mengatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian Fitriana & Susanti (2022), mengatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

H3: Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada pengguna aplikasi BRImo

4. Pengaruh *Customer Delight*, Kepercayaan, dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Aplikasi BRImo

Berdasarkan penelitian Putra, Hartono, & Verlandes (2022) yang membahas mengenai *e-trust* yang merupakan faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, hal tersebut dapat terjadi ketika variabel-variabel pendukung didalamnya saling terikat atau mempengaruhi secara signifikan baik variabel satu dengan variabel lainnya. Semakin tinggi *customer trust*, maka semakin meningkat juga loyalitas atau kesetiaan.

Sama halnya dengan *customer delight*, pada penelitian Kharisma (2019) menyatakan bahwa *customer delight* merupakan faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Selanjutnya persepsi nilai, dalam penelitian Astuti, Agriyanto, & Turmudzi (2020) mengatakan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Apabila hubungan antara bank dan nasabah sudah berjalan dengan baik, maka *customer delight*, kepercayaan, dan persepsi nilai tentu akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H4: *Customer delight*, kepercayaan, dan persepsi nilai berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif, menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang bersifat menggambarkan, mendeskripsikan atau memotret apa yang terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *customer delight*, kepercayaan, dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pada pengguna aplikasi BRImo di Purwokerto Utara.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini berada di kecamatan Purwokerto Utara, Banyumas, Jawa Tengah kode pos 53121-53127. Alasan peneliti mengambil Purwokerto Utara sebagai objek dikarenakan beberapa hal antara lain:

- a. Padat penduduk yang didalamnya terdapat 3 Universitas dengan mahasiswa terbanyak di Purwokerto Utara yaitu Universitas Jenderal Soedirman, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Universitas Amikom.
- b. Terdapat 3 kantor cabang BRI yakni di Karangobar, Bancarkembar, Pabuaran.
- c. Terdapat banyak UMKM yang sudah menggunakan QRIS dimana QRIS erat kaitannya dengan *mobile banking*.

Berdasarkan hal tersebut dapat menjadi alasan penguat peneliti untuk mengambil objek penelitian di Purwokerto Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan 10 Desember 2023 sampai dengan 24 Februari 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Purwokerto Utara yang menggunakan aplikasi BRImo.

2. Sampel

Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Fauzy (2019), *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara sampel diambil tidak acak, sedangkan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Berdomisili di Purwokerto Utara
- b. Mempunyai aplikasi BRImo dan menggunakannya
- c. Minimal umur 17 tahun

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka dalam menentukan sampel menggunakan rumus Wibisono dalam Riduwan & Akdon (2013) yaitu:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Sumber: (Ichsan, R. N., & Karim, A., 2021)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z α /2 = Tingkat kepercayaan 95% sebesar 1.96

- σ = Standar deviasi populasi
e = Tingkat kesalahan 5%

Jadi, hasil untuk sampel yaitu 96,04 yang peneliti bulatkan menjadi 100 sampel. Ukuran minimum sampel untuk penelitian deskriptif menurut Frankel dan Wallen adalah 100 (Fauzy, A., 2019). Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis mengambil sampel untuk penelitian ini adalah 100 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Variabel adalah atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain (Hatch dan Farhady, 1981 dalam Sugiyono (2019)). Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis variabel antara lain:

a. Variabel Independen (Variabel X)

Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah *Customer Delight* (X1), Kepercayaan (X2), dan Persepsi Nilai (X3).

b. Variabel Dependen (Variabel Y)

Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Nasabah (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 2 Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator Penelitian
1.	<i>Customer Delight</i> (X1)	1. <i>Justice</i> (adil dan jujur) 2. <i>Esteem</i> (pelayanan terbaik) 3. <i>Finishing Touch</i> (sentuhan akhir) (Vildayanti, R. A., 2019)
2.	Kepercayaan (X2)	1. <i>Integrity</i> 2. <i>Competence</i> 3. <i>Consistency</i> 4. <i>Loyalty</i> 5. <i>Openness</i> (Robbin dan Judge dalam (Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F., 2022)
3.	Persepsi Nilai (X3)	1. <i>Emotional value</i> (nilai emosional) 2. <i>Social value</i> (nilai sosial) 3. <i>Functional value (price/value for money)</i> 4. <i>Functional value (performance/quality)</i> (Sweeney, J. C., & Soutar, G. N., 2001)
4.	Loyalitas Nasabah (Y)	1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Related sales of services</i> 4. <i>Referrals or refers to others</i> (Griffin, 2009 dalam (Budianto, 2020)

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Kuesioner/Angket

Kuesioner yaitu serangkaian pertanyaan yang dikirimkan lewat pos atau diserahkan secara langsung untuk diisi (Fauzy, A., 2019). Penulis akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada masyarakat Purwokerto Utara yang menjadi sampel.

Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai jawaban setiap item instrumen yaitu Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif (5), Setuju/Sering/Positif (4), Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral (3), Tidak Setuju/Hampur Tidak Pernah/Negatif (2), Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah (1) (Sugiyono, 2019).

2. Observasi

Observasi merupakan pengambilan data dengan cara melihat atau mengamati sendiri kejadian yang dialami responden (Fauzy, A., 2019). Peneliti melakukan observasi untuk mendapatkan data dari masyarakat Purwokerto Utara.

F. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber yang pertama (Fauzy, A., 2019). Data primer yang digunakan pada penelitian ini yaitu hasil dari survei kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang berasal dari studi kepustakaan atau dari lembaga negara/pemerintahan atau swasta yang mempunyai otoritas mengumpulkan dan mengolah data (Fauzy, A., 2019). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari masyarakat Purwokerto Utara, buku, jurnal, skripsi, ataupun artikel internet.

G. Teknik Analisis Data Penelitian

Untuk mengolah data primer yang telah diperoleh melalui angket/kuesioner, penulis menggunakan teknik analisis data melalui uji statistik. Adapun uji statistik tersebut yaitu:

1. Uji Instrumen Data

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai angket/kuesioner yang sedang dipergunakan benar-benar sudah valid. Terdapat dua cara yang dapat dipakai dalam uji validitas pertama yaitu dengan korelasi behavariet dan selanjutnya *correlated item-total correlation* dengan menggunakan program yaitu SPSS (Widiyanto, 2010, dalam (Hakim, Mustika, & Yuliani, 2023). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{tabel} dan r_{hitung} . Untuk

menentukan r_{tabel} yaitu dengan melihat tabel r dengan menggunakan $df = n - 2$, maka (n) adalah jumlah sampel pada penelitian ini (Hastono, S. P., 2006).

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu:

- 1) Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya item sebuah kuesioner dapat dinyatakan valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya item sebuah kuesioner dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner/angket yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian dapat dikatakan reliabel atau tidak (Dewi, S. K., & Sudaryanto, A., 2020).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas menurut Anggraini, et al (2022) yaitu:

- a. Apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka kuesioner dapat dikatakan reliabel.
- b. Sebaliknya, jika nilai dari *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka kuesioner dapat dikatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2016), merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Cara untuk menguji uji normalitas yaitu dengan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria pengujianya jika nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* $>$ dari 0,05 maka data berdistribusi normal (Kinanti, P. F., & Rosdiana, Y., 2022). Selain itu, peneliti juga menggunakan Kurva Normal P-Plot untuk melihat normalitas, apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka data berdistribusi normal (Naibaho, M., & Nabila, U.,

2021).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen pada model regresi. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas jika terdapat fungsi linear yang sempurna pada sebagian atau semua variabel independen dalam fungsi linear (Mardiatmoko, G., 2020). Untuk melihat adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* nya. Apabila nilai *VIF* < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Rinaldi, Prayudyanto, & Syaiful, 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi yang cara pengujiannya dengan Uji Glejser. Pengujiannya dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai *absolute residual*. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan *absolut residual* $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Mardiatmoko, G., 2020). Selain itu, peneliti juga menggunakan scatterplot untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Naibaho, M., & Nabila, U., 2021).

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan jika peneliti bermaksud untuk memprediksi seberapa besar hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Wisudaningsi, Arofah, & Belang, 2019). Jadi kesimpulannya adalah analisis regresi berganda dilakukan jika jumlah variabel independen minimal 2 (Sugiyono, 2019). Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = *Error Term*

X1 = *Customer Delight*

X2 = Kepercayaan

X3 = Persepsi Nilai

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011), uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen dengan *level of significance* 5% (Basyit, Sutikno, & Dwiharto, 2020). Pengujian Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rumusan Hipotesis

Ho1 : $\beta_1 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh positif antara *customer delight* terhadap loyalitas nasabah pengguna BRImo.

Ha1 : $\beta > 0$: Terdapat pengaruh positif antara *customer delight* terhadap loyalitas nasabah pada pengguna BRImo.

Ho2 : $\beta_2 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna BRImo.

Ha2 : $\beta_2 > 0$: Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna BRImo.

Ho3 : $\beta_3 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh positif antara persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pengguna BRImo.

Ha3 : $\beta_3 > 0$: Terdapat pengaruh positif antara persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pengguna BRImo.

2. Kriteria Pengujian

Apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} , maka Ho dapat diterima dan Ha

ditolak.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 tidak ditolak dan H_a diterima.

3. Kriteria Signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 dan tingkat kepercayaan atau reliabilitas ditetapkan sebesar 0,95 (Sugiyono, 2019). Dikatakan signifikan jika nilai $\alpha < 0,05$ (Suliyanto, 2011).

4. Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai Sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, G., 2020). Hipotesis pada penelitian ini antara lain:

1. Rumusan Hipotesis

$H_0 : \beta \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh positif antara *customer delight*, kepercayaan, dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pengguna BRImo.

$H_a : \beta > 0$: Terdapat pengaruh positif antara *customer delight*, kepercayaan, dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pengguna BRImo.

2. Kriteria Pengujian

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 tidak ditolak dan H_a diterima.

3. Kriteria Signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 dan tingkat kepercayaan atau reliabilitas ditetapkan sebesar 0,95 (Sugiyono, 2019). Dikatakan signifikan

jika nilai $\alpha \leq 0,05$ (Suliyanto, 2011).

4. Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai Sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau terikat. Koefisien determinasi dapat dihasilkan dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau *R Squared* (R^2) (Ichsan, R. N., & Karim, A., 2021).



BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil PT Bank Rakyat Indonesia

1. Sejarah Singkat Bank BRI

Bank Rakyat Indonesia atau BRI merupakan salah satu bank terbesar milik pemerintah di Indonesia. Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan oleh Raden Bei Aria Wiriatmaja di Purwokerto, Jawa Tengah pada tanggal 16 Desember 1895. Awalnya BRI merupakan Lembaga yang mengelola dana kas masjid untuk disalurkan kepada masyarakat dengan skema yang sangat sederhana. Pada 16 Desember 1895 secara resmi dibentuk *Hulpen Spaarbank der Indlandsche Bestuurs Ambtenareen* yang kemudian dikenal dengan “Bank Perkreditan Rakyat” yang pertama di Indonesia. Kemudian mengalami beberapa kali perubahan nama, seperti pada tahun 1897 berganti nama menjadi *De Poerwokertosche Hulpen Spaar-en Landbouw Credietbank (Volksbank)* atau dikenal dengan “Bank Rakyat”. Lalu pada tanggal 24 Februari 1946, pemerintah Indonesia mengubah Lembaga ini menjadi Bank Rakyat Indonesia (BRI) berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 dan BRI menjadi bank pertama yang dimiliki Pemerintah Indonesia. Pada tahun 1960, pemerintah sempat mengubah nama BRI menjadi Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan BRI, Bank Tani, dan Nelayan (BTN) dan *Nederlandsche Handels Maatschapij (NHM)*. Pada tahun 1992 bank BRI berubah status hukum menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992.

Bank BRI menjadi Perseroan Terbuka pada tanggal 10 November 2003 dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, kini Bursa Efek Indonesia, dengan kode saham BBRI. Sebuah langkah strategis dengan mengakuisisi Bank Jasa Artha (BJA) pada tahun 2007, yang kemudian dikonversi menjadi PT. Bank

Syariah BRI. Unit Usaha Syariah BRI kemudian dipisahkan (*spin off*) dari Bank BRI dan digabung ke dalam PT. Bank Syariah pada 1 Januari 2009. Pada tahun 2013, Bank BRI menjadi yang pertama menyediakan layanan *self-service banking* di Indonesia melalui *BRI Hybrid Banking*. Pada tahun 2014, Untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, Bank BRI terus meningkatkan pertumbuhan jumlah ATM hingga mencapai 20.792 unit ATM serta mesin EDC yang menembus angka 131.204 unit. Pencapaian tersebut membawa Bank BRI menjadi Bank dengan jaringan ATM dan EDC terbesar di Indonesia. Dalam rangka memperluas dan memperkuat jaringan bisnis perbankan di Asia, Bank BRI kembali menambah jumlah jaringan kerja konvensional melalui pembukaan kantor di jantung kota Singapura yang berlokasi di OUE Bayfront, 50 Collyer Quay, Singapura. Sebelumnya BRI telah memiliki beberapa unit kerja luar negeri di beberapa Negara, seperti *BRI New York Agency*, *BRI Cayman Island Branch*, *Hong Kong Representative Office*, dan *BRI Remittance Hong Kong*.

Inovasi Bank BRI pada tahun 2015 sangat penting diabadikan, yaitu BRI menjadi satu-satunya bank yang mengoperasikan unit kerja dalam bentuk kapal yang dikenal dengan nama “Teras BRI Kapal”. Dalam menjalankan pelayanannya, Teras Kapal didukung teknologi informasi yang canggih dan sumber daya manusia yang handal. Kapal dilengkapi petugas *teller* dan *customer service* serta petugas kredit mikro. Yang teristimewa adalah Teras BRI Kapal juga menghadirkan 1 unit ATM di atas kapal yang akan berfungsi selama 24 jam secara *online*. Bank BRI akan mengukir sejarahnya tepat pada tanggal 9 Juni 2016 BRI meluncurkan satelit bernama BRIsat yang menjadikan Bank BRI sebagai bank pertama dan satu-satunya di dunia yang memiliki dan mengoperasikan satelitnya sendiri. Saat ini, BRI mengoperasikan 8 jenjang kantor pelayanan yang terdiri dari kantor pusat, 19 kantor wilayah, 467 kantor cabang termasuk 4 unit kerja luar negeri, 603 kantor cabang pembantu, 983 kantor kas, 5.360 BRI Unit, 2.543 teras BRI, dan

636 teras BRI keliling. Sampai saat ini Bank BRI terus melakukan inovasi untuk memenuhi segala bentuk kebutuhan layanan perbankan dan tetap konsisten dengan tekad menjadi mitra utama bagi masyarakat Indonesia dalam mengembangkan perekonomian.

2. VISI dan MISI Bank BRI

VISI Bank BRI yaitu menjadi bank komersial terkemuka yang mengutamakan kepuasan nasabah. Adapun MISI Bank BRI adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi Masyarakat.
- 2) Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas didukung oleh SDM yang profesional dan teknologi informasi yang handal dengan menerapkan manajemen risiko yang tepat dan praktik *good corporate governance*.
- 3) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

3. Aplikasi BRImo

Salah satu produk layanan Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah BRImo. "*BRI Mobile*" adalah singkatan dari BRImo. BRImo merupakan aplikasi perbankan yang menawarkan beberapa fungsi. Banyak transaksi yang sebelumnya dapat dilakukan di ATM atau loket kini dapat dilakukan oleh nasabah Bank BRI menggunakan Brimo.

Gambar 4 Tampilan Awal BRImo



Sumber: Aplikasi BRImo

Fitur-fitur BRImo ini penting untuk dipelajari. Aktivasi Kartu Debit BRI. Periksa saldo akun dan transfer Anda. Transfer uang antar rekening BRI. Mendukung pembayaran menggunakan "BRI QR" di toko yang berpartisipasi. Transfer uang ke bank lain melalui BRImo, *Prima Network* atau ATM Link. Fitur BRImo lainnya antara lain: Pembayaran seperti PLN, air, telepon, tarik tunai tanpa kartu, pembelian pulsa dan paket data dan pembelian tiket kereta api.

BRImo BRI merupakan aplikasi perbankan digital yang diluncurkan dengan target utama kaum Milenial. Selain itu, BRI meluncurkan BRImo yang akan menjadikan BRI sebagai perusahaan publik yang mampu menjadi penyedia layanan perbankan konsumen terkemuka di Tanah Air.

Pengguna dapat dengan mudah mengakses layanan BRI melalui BRImo. Metode login BRImo yang menggunakan pengenalan wajah atau sidik jari memungkinkan pembukaan rekening lebih cepat dan memberikan akses informasi. Dengan mengedepankan pengalaman pengguna (*UX*),

nasabah dapat memperoleh layanan perbankan unggul yang lebih cepat dan lebih baik. Berikut merupakan fitur-fitur pada aplikasi BRImo (Fitri, M. A., & Nasution, M. I., 2023):

1) Fitur Tarik Tunai Aplikasi BRImo

Salah satu produk unggulan BRImo adalah fitur tarik tunai. Tidak ada biaya atau pungutan apapun jika tarik tunai tanpa kartu ATM BRI. Nasabah wajib memilih nominal dana yang dibuat BRImo. Cara tarik uang menggunakan aplikasi BRImo tanpa menggunakan kartu ATM BRI penting untuk diketahui nasabah. Berhati-hatilah terutama dalam keadaan darurat seperti ketika Anda kehilangan kartu bank, lupa menyimpannya, atau menelannya.

Nasabah hanya cukup pilih opsi tarik tunai kemudian memilih nominal penarikan uang, memilih lokasi penarikan seperti ATM, ikuti petunjuk selanjutnya memasukkan nomor telepon yang tercantum dalam akun BRImo nasabah dan selesai. Selain lokasi ATM, Nasabah juga dapat melakukan penarikan tunai di Indomaret dan *teller*, transaksi tersebut akan dikenai biaya sesuai ketentuan dan ketetapan BRImo.

2) Fitur BRIVA Aplikasi BRImo

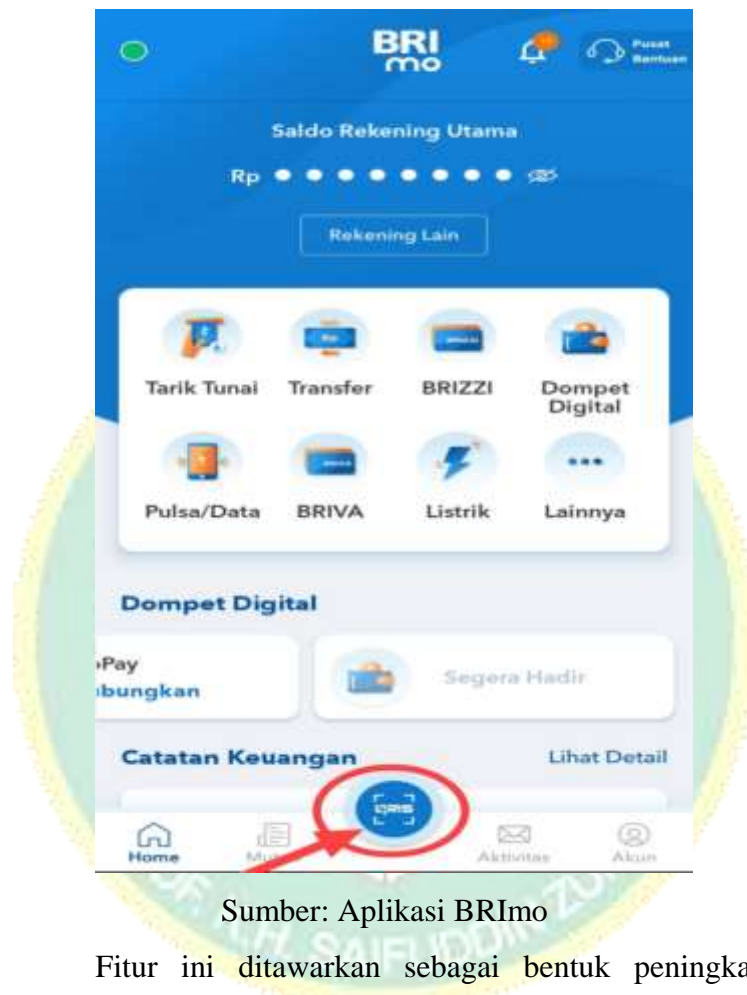
Virtual account yang disediakan oleh BRImo adalah BRIVA. *Virtual account* merupakan nomor rekening virtual yang digunakan untuk menunjang proses transaksi antara konsumen dan penjual. BRIVA BRImo memberikan solusi konsumen untuk bertransaksi lebih cepat, mudah dan aman. Selain itu, pandemi *Covid-19* semakin mendorong masyarakat untuk bertransaksi menggunakan metode pembayaran non tunai.

3) Fitur QRIS Aplikasi BRImo

QRIS adalah salah satu metode pembayaran yang digunakan oleh *cryptocurrency* berbasis server, *e-wallet*, atau aplikasi *mobile banking*. QRIS merupakan alat transaksi digital yang dikembangkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI) memberikan solusi

sederhana dalam melakukan aktivitas keuangan kepada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) atau merchant dalam bentuk ‘QRIS BRI BRIMO’.

Gambar 5 Tampilan QRIS Aplikasi Brimo



Sumber: Aplikasi BRImo

Fitur ini ditawarkan sebagai bentuk peningkatan layanan kepada nasabah BRI, dimana perkembangan teknologi memudahkan segala aktivitas, termasuk pembelian. Dengan perdagangan digital karena memungkinkan masyarakat mudah bertransaksi tanpa memerlukan dompet. Hadirnya QRIS scan di BRImo membantu mempercepat transaksi. Karena pembeli tidak perlu khawatir menyiapkan atau menarik uang dari ATM. Demikian pula, penjual tidak perlu menyiapkan uang kembalian.

4) Fitur Isi Pulsa Aplikasi BRImo

Hanya memerlukan smartphone untuk melakukan pengisian pulsa dan paket data dari aplikasi BRImo. Tidak perlu menyiapkan uang cash ataupun keluar rumah, dengan harga yang cukup terjangkau dan tidak jauh berbeda dengan ada di toko.

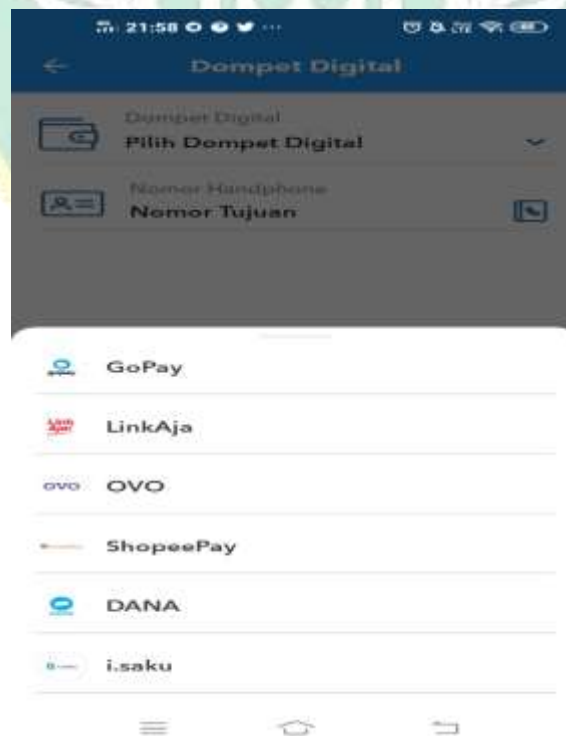
5) Fitur Transfer Aplikasi BRImo

Salah satu fitur terbaik dan andalan bagi nasabah adalah transfer. Baik itu antar bank maupun antar uang digital lainnya. Fitur ini sangat memudahkan nasabah dalam proses transaksi, dengan ini nasabah tidak perlu keluar rumah dan mengantri di bank dalam waktu yang lama. Hanya dengan HP nasabah dapat melakukannya dengan mudah, cepat dan efisien.

6) Fitur Dompot Digital Aplikasi BRImo

Fitur ini digunakan sebagai untuk *top up* beberapa aplikasi uang digital seperti, *GoPay*, *DANA*, *Shopee Pay* dan lainnya.

Gambar 6 Tampilan Dompot Digital Aplikasi BRImo



Sumber: Aplikasi BRImo

Dompot digital memberikan banyak manfaat seperti untuk membeli makanan, membeli tiket bioskop, bahkan juga bisa digunakan untuk belanja *online*. Selain itu, dompet digital juga sangat memudahkan nasabahnya ketika ingin melakukan transaksi kepada marketplace tanpa harus keluar rumah untuk membayar kepada aplikasi yang diinginkan.

B. Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada 100 responden pengguna aplikasi BRImo di Purwokerto Utara secara *online* dalam bentuk *google form* yang dilakukan pada tanggal 18 Desember 2023 sampai 10 Januari 2024, maka dapat diambil karakteristik responden. Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

1. Distribusi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 3 Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	15	21,8%
2.	Wanita	85	78,2%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Jumlah responden perempuan lebih besar dibandingkan dengan laki-laki, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, dengan 85 responden perempuan dengan persentase 78,2% dan 15 responden laki-laki dengan persentase sebesar 21,8%.

2. Distribusi jumlah responden berdasarkan usia

Tabel 4 Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17 s/d 25 Tahun	92	93,5%
2.	26 s/d 32 Tahun	4	3,2%
3.	33 s/d 45 Tahun	3	2,4%
4.	> 45 Tahun	1	0,8%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Jumlah responden usia 17 s/d 25 tahun lebih besar dibandingkan dengan responden usia lainnya. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, dengan 92 responden usia 17 s/d 25 dengan persentase 93,5%, 4 responden usia 26 s/d 32 sebesar 3,2%, 3 responden usia 33 s/d 45 sebesar 2,4%, dan 1 responden usia >45 tahun sebesar 0,8%.

3. Distribusi jumlah responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 5 Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Mahasiswa/Pelajar	85	87,9%
2.	Karyawan Swasta	6	4,8%
3.	PNS	2	1,6%
4.	Wirausaha	4	3,2%
5.	Lain-lain	3	2,4%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Jumlah responden dengan pekerjaan mahasiswa/pelajar lebih besar dibandingkan dengan responden pekerjaan lainnya. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, dengan 85 responden mahasiswa/pelajar dengan persentase 87,9%, 6 responden karyawan swasta sebesar 4,8%, 2 responden PNS sebesar 1,6%, 4 responden wirausaha sebesar 3,2%, dan 3 responden lain-lain sebesar 2,4%.

C. Hasil Analisis Data Responden

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019).

Tabel 6 Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11	100	3	5	4.42	.589
X12	100	3	5	4.25	.642
X13	100	3	5	4.41	.605
X1	100	11	15	13.08	1.419
X21	100	3	5	4.37	.562
X22	100	3	5	4.37	.580
X23	100	2	5	4.28	.653
X24	100	3	5	4.30	.659
X25	100	3	5	4.22	.660
X2	100	18	25	21.54	2.320
X31	100	3	5	4.27	.664
X32	100	3	5	4.36	.704
X33	100	2	5	4.24	.668
X34	100	3	5	4.22	.629
X3	100	14	20	17.09	1.990
Y1	100	2	5	4.34	.685
Y2	100	3	5	4.33	.604
Y3	100	2	5	4.11	.709
Y4	100	3	5	4.26	.613
Y	100	13	20	17.04	2.054
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data yang diolah dengan *SPSS Versi 29*

Berdasarkan tabel di atas, dapat di baca bahwa seluruh butir pertanyaan variabel terdiri dari 100 responden, yang mana indikator X1.1 memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,42 yang menunjukkan bahwa BRImo selalu memberikan informasi terkait transaksi kepada nasabah dengan benar. Sedangkan indikator yang memiliki rata-rata paling rendah yaitu Y3 sebesar 4,11, dengan pertanyaan nasabah akan merekomendasikan aplikasi BRImo kepada orang lain. Berikut merupakan interpretasi hasil uji statistik deskriptif:

- a. Pada variabel X1, yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator X1.1 yaitu sebesar 4,42 dengan minimal skor 3 dan

maksimal skor 5 menunjukkan bahwa BRImo selalu memberikan informasi terkait transaksi kepada nasabah dengan benar. Selain itu, jumlah skor total variabel X1 memiliki nilai rata-rata sebesar 13,08 dengan minimal total skor 11 dan maksimal total skor 15.

- b. Pada variabel X2, yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator X2.1 dan X2.2, yaitu sebesar 4,37 dengan minimal skor 3 dan maksimal 5 menunjukkan bahwa nasabah percaya BRImo akan jujur dalam melakukan transaksi dan percaya bahwa BRImo mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Selain itu, jumlah skor total variabel X2 memiliki nilai rata-rata sebesar 21,54 dengan minimal total skor 18 dan maksimal total skor 25.
- c. Pada variabel X3, yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator X3.2 yaitu sebesar 4,36 dengan minimal skor 3 dan maksimal 5 menunjukkan bahwa nasabah mengakui bahwa sangat terbantu berkat adanya aplikasi BRImo. Selain itu, jumlah skor total variabel X3 memiliki nilai rata-rata sebesar 17,09 dengan minimal total skor 14 dan maksimal total skor 20.
- d. Pada variabel Y, yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator Y1 yaitu sebesar 4,34 dengan minimal skor 2 dan maksimal 5 menunjukkan bahwa nasabah akan bersedia untuk melakukan transaksi lagi dengan BRImo. Selain itu, jumlah skor total variabel Y memiliki nilai rata-rata sebesar 17,04 dengan minimal total skor 13 dan maksimal total skor 20.

2. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{tabel} dan r_{hitung} . Untuk menentukan r_{tabel} yaitu dengan melihat tabel r dengan menggunakan $df = n - 2$, maka (n) adalah jumlah sampel pada penelitian ini (Hastono, S. P., 2006). Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05. Jadi $df = 100 - 2 = 98$.

Oleh karena itu dapat ditentukan nilai r_{tabel} sebesar 0,1966. Kuesioner ini dapat dikatakan valid jika:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data kuesioner dapat dikatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data kuesioner dinyatakan tidak valid

Berikut adalah hasil dari uji validitas yang diolah dengan menggunakan aplikasi *SPSS Versi 29* sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	No item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
<i>Customer Delight</i> (X1)	1	0,721	0,1966	Valid
	2	0,854	0,1966	Valid
	3	0,738	0,1966	Valid
Kepercayaan (X2)	1	0,674	0,1966	Valid
	2	0,781	0,1966	Valid
	3	0,800	0,1966	Valid
	4	0,712	0,1966	Valid
	5	0,753	0,1966	Valid
Persepsi Nilai (X3)	1	0,661	0,1966	Valid
	2	0,806	0,1966	Valid
	3	0,773	0,1966	Valid
	4	0,743	0,1966	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	1	0,823	0,1966	Valid
	2	0,795	0,1966	Valid
	3	0,746	0,1966	Valid
	4	0,785	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa pada saat menghitung hasil uji validitas untuk setiap pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,1966$). Hasil ini menunjukkan bahwa data untuk variabel *customer delight* (X1), kepercayaan (X2), persepsi nilai (X3), dan loyalitas nasabah (Y) adalah valid. Oleh karena itu, kuesioner dapat dimasukkan ke dalam analisis selanjutnya.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran suatu fenomena atau data memberikan stabilitas terhadap hasil yang berkaitan atau konsistensi jawaban. Pada penelitian ini untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan membandingkan nilai *cronbach*

alpha. Apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ maka dapat dikatakan reliabel, sebaliknya apabila nilai *cronbach alpha* $< 0,6$ maka dapat dikatakan tidak reliabel (Anggraini, et al, 2022). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	$r_{kritis} = 0,60$	Keterangan
<i>Customer Delight</i> (X1)	0,663	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,797	0,60	Reliabel
Persepsi Nilai (X3)	0,734	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,792	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel *customer delight*, kepercayaan, persepsi nilai dan loyalitas nasabah dinyatakan reliabel. Semua item pertanyaan dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* $>$ dari 0,60, maka semua item pertanyaan dinyatakan reliabel.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan sebelum melakukan uji t dan uji f dikarenakan jika tidak melakukan uji asumsi klasik maka akan terjadi ketidakpastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan tersebut memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten (Mardiatmoko, G., 2020). Pada penelitian ini tahapan yang dilakukan yaitu melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Karena, model regresi yang baik yaitu yang mempunyai nilai residual yang terdistribusi normal (Mardiatmoko, G., 2020). Pada penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan pendekatan *Monte Carlo*. Metode *Monte Carlo* adalah metode pengujian normalitas data dengan menggunakan pengembangan sistematis yang memanfaatkan

bilangan acak. Tujuan dilakukan *Monte Carlo* yaitu untuk melihat distribusi data yang telah diuji dari sampel yang bernilai acak atau nilainya dianggap terlalu *extream* (Kinanti, P. F., & Rosdiana, Y., 2022). Berikut merupakan hasil uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.63556186	
Most Extreme Differences	Absolute	.090	
	Positive	.053	
	Negative	-.090	
Test Statistic		.090	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.044	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.090	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.016
		Upper Bound	.164

a. Test distribution is Normal.

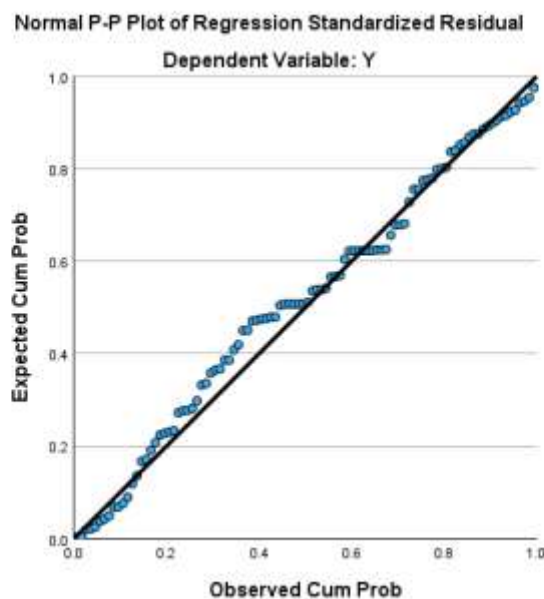
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 100 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: Data yang diolah dengan *SPSS Versi 29*

Berdasarkan output spss di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,090. Dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa $0,09 > 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal. Selain uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, peneliti juga menggunakan Kurva Normal P-Plot yang diolah dengan *SPSS*:

Gambar 7 Kurva Normal P-Plot

Sumber: Data yang diolah dengan *SPSS Versi 29*

Berdasarkan kurva di atas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data pada variabel penelitian berdistribusi normal (Naibaho, M., & Nabila, U., 2021).

b. Uji Multikolinearitas

Untuk melihat adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* nya. Apabila nilai *VIF* < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Rinaldi, Prayudyanto, & Syaiful, 2021). Berikut merupakan hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.924	2.052		.938	.351		
	X1	.264	.135	.182	1.946	.055	.754	1.326
	X2	.249	.081	.281	3.055	.003	.781	1.280
	X3	.369	.088	.358	4.207	<.001	.913	1.096

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah dengan *SPSS Versi 29*

Berdasarkan output *SPSS* di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel *customer delight*, kepercayaan, dan persepsi nilai dibuktikan dengan nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujiannya dilakukan dengan menggunakan uji glejser yaitu dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai *absolute residual*. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan *absolut residual* $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Mardiatmoko, G., 2020). Berikut merupakan hasil uji Heteroskedastisitas:

Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

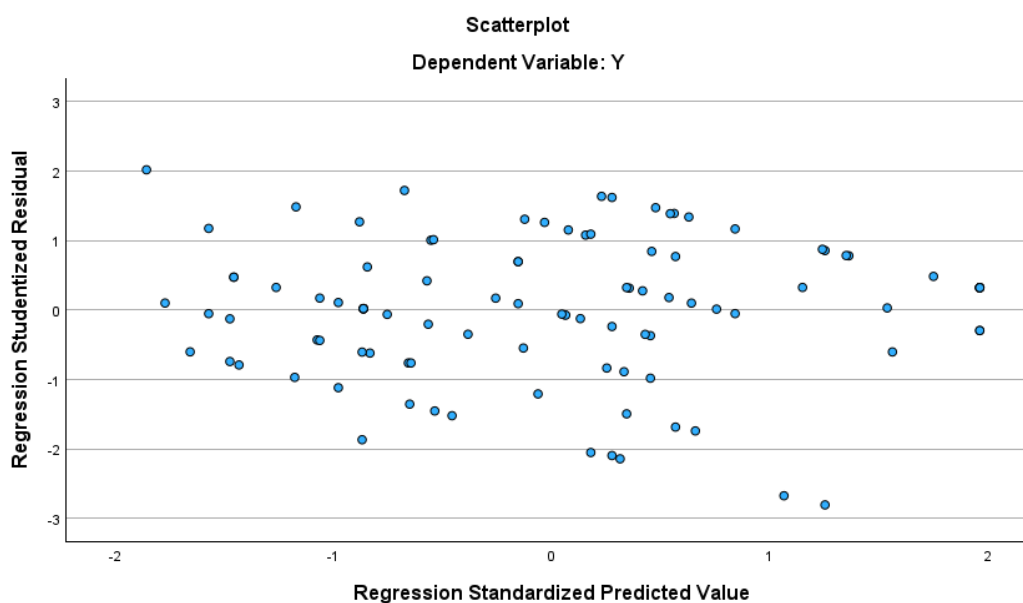
Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
1	(Constant)	.461	1.277		.361	.719	
	X1	.106	.084	.145	1.262	.210	.754
	X2	.042	.051	.094	.833	.407	.781
	X3	-.088	.055	-.168	-1.616	.109	.913

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS Versi 29

Berdasarkan output spss di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai signifikan variabel *customer delight*, kepercayaan, dan persepsi nilai lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas. Selain uji glejser, peneliti juga menggunakan scatterplot yang diolah dengan SPSS:

Gambar 8 Hasil Scatterplot



Sumber: Data yang diolah dengan SPSS Versi 29

Berdasarkan scatterplot terjadinya heteroskedastisitas apabila scatterplot pada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur, bergelombang, menyempit atau melebar. Tidak terjadi heteroskedastisitas pada scatterplot tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y (Naibaho, M., & Nabila, U., 2021). Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak terdapat titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi seberapa besar hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut merupakan hasil dari analisis regresi berganda:

Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.924	2.052		.938	.351
	X1	.264	.135	.182	1.946	.055
	X2	.249	.081	.281	3.055	.003
	X3	.369	.088	.358	4.207	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS Versi 29

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *constant* sebesar 1,924, nilai X1 sebesar 0,264, nilai X2 sebesar 0,249, dan nilai X3 sebesar 0,369. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

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

$$Y = 1,924 + 0,264X_1 + 0,249X_2 + 0,369X_3 + e$$

Dari hasil regresi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Jika variabel independen bernilai 0 atau konstanta, maka dalam penelitian ini variabel dependen memiliki nilai 1,924.
 - b. Nilai koefisien regresi variabel X1 adalah 0,264, yang menunjukkan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat. Maka loyalitas nasabah yang menggunakan BRImo meningkat sebesar 0,264.
 - c. Nilai koefisien regresi variabel X2 adalah 0,249, yang menunjukkan bahwa variabel X2 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat. Maka loyalitas nasabah yang menggunakan BRImo meningkat 0,249.
 - d. Nilai koefisien regresi variabel X3 adalah 0,369, yang menunjukkan bahwa variabel X3 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat. Maka loyalitas nasabah yang menggunakan BRImo meningkat 0,369.
6. Pengujian Hipotesis
- a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Untuk mengukur uji t yaitu dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} untuk mencari t_{tabel} yaitu dengan menentukan $df = n - k - 1$ atau $df = 100 - 3 - 1 = 96$ dan dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat ditentukan t_{tabel} sebesar 1,98498 (lampiran tabel t) (Haribowo, et al, 2022). Hasil perhitungan uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.924	2.052		.938	.351
	X1	.264	.135	.182	1.946	.055
	X2	.249	.081	.281	3.055	.003
	X3	.369	.088	.358	4.207	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS Versi 29

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh t_{hitung} untuk X1 sebesar 1,946, X2 sebesar 3,055, dan X3 sebesar 4,207. Untuk t_{tabel} diperoleh 1,98498. Berikut ini merupakan analisis dari uji t antara *customer delight*, kepercayaan, dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pada pengguna aplikasi BRImo:

1) Pengaruh *Customer Delight* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Terlihat bahwa t_{hitung} untuk variabel *customer delight* adalah 1,946 dan tingkat signifikansi sebesar 0,055. Hal ini mengartikan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,946 < 1,98498$) dan signifikansi $> 0,05$ ($0,055 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa *customer delight* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dengan hal ini H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Terlihat bahwa t_{hitung} untuk variabel kepercayaan adalah 3,055 dan tingkat signifikansi 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,055 > 1,98498$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,003 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Tanda positif menunjukkan variabel kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dimana ketika kepercayaan dinilai semakin baik, maka loyalitas nasabah akan meningkat. Sehingga dengan hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima.

3) Pengaruh Persepsi Nilai (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Terlihat bahwa t_{hitung} untuk variabel persepsi nilai adalah 4,207 dan tingkat signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,207 > 1,98498$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Tanda positif menunjukkan variabel persepsi nilai memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dimana ketika persepsi nilai dinilai semakin baik, maka loyalitas nasabah akan meningkat. Sehingga dengan hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, G., 2020). Untuk mengukur uji f yaitu dengan membandingkan f_{hitung} dan f_{tabel} untuk mencari f_{tabel} yaitu dengan signifikansi 0,05 dengan $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ (Haribowo, dkk, 2022). Maka dapat ditentukan t_{tabel} sebesar 2,70 (lampiran tabel f). Berikut merupakan hasil analisis data yang diolah dengan SPSS mengenai uji f:

Tabel 14 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.009	3	51.003	18.488	<.001 ^b
	Residual	264.831	96	2.759		
	Total	417.840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS Versi 29

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh f_{hitung} sebesar 18,488. Untuk f_{tabel} diperoleh 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($18,488 > 2,70$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen yaitu *customer delight*, kepercayaan, dan persepsi nilai secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.

c. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau terikat. Koefisien determinasi dapat dihasilkan dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau *R Squared* (R^2) (Ichsan & Karim, 2021). Berikut merupakan hasil dari analisis koefisien determinasi yang diolah menggunakan *SPSS*:

Tabel 15 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.605 ^a	.366	.346	1.661	.366	18.488	3	96	<.001	

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah dengan *SPSS Versi 29*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,346. Nilai tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *customer delight*, kepercayaan, dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi BRImo. Koefisien determinasi tersebut memiliki maksud bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah 34,6%. Sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi variabel lain selain yang diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana *customer delight*, kepercayaan, dan persepsi nilai berdampak pada loyalitas nasabah pengguna aplikasi BRImo di Purwokerto Utara.

1. Pengaruh *Customer Delight* terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Aplikasi BRImo

Diketahui nilai t_{hitung} (1,946) kurang dari 1,98498 dan tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *customer delight* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi BRImo. Karena H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat dikatakan bahwa meskipun adanya *customer delight* yang tinggi dari nasabah tidak serta merta bisa membuat pengguna loyal.

Hal ini dapat terjadi dikarenakan meskipun perusahaan telah memberikan kesenangan dan kebahagiaan kepada nasabah tidak menjamin nasabah tersebut akan loyal, dan nasabah lebih cenderung hanya merasakan kepuasan saja tidak sampai kepada tahap bahagia atau senang bahkan sampai pada tahap yang mengejutkan. *customer delight* mewakili tingkat komitmen pelanggan yang lebih tinggi daripada sekedar kepuasan (Putra, H. B., & Hayuningtias, K. A., 2024). Namun perlu diketahui bahwa *customer delight* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas (Sari, A. A., & Sukawati, T. G., 2020; Vildayanti, R. A., 2019). Namun, untuk mencapai loyalitas nasabah BRImo harus melihat faktor-faktor lain yang dapat membantu menciptakan loyalitas.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhani & Pertiwi (2023) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *customer delight* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Tetapi bertolak belakang dengan penelitian Kurnia, Hendratmi, Anam, & Ivanda (2023) dan Vildayanti (2019) bahwa kesenangan pelanggan (*customer delight*) berpengaruh positif terhadap loyalitas.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Aplikasi BRImo

Diketahui nilai t_{hitung} (3,055) lebih dari 1,98498 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi BRImo. Karena H_0 ditolak dan H_a diterima maka, dapat dikatakan bahwa ketika kepercayaan dinilai semakin baik, maka loyalitas nasabah akan meningkat.

Nasabah yang tidak percaya terhadap bank di pasar yang kompetitif tidak mungkin memiliki loyalitas. Maka jika semakin tinggi kepercayaan nasabah akan semakin tinggi pula loyalitasnya terhadap bank. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen dan dapat mendorong untuk membeli atau menggunakan produk dengan tanpa keraguan (Ardhanari, M., & Viphindrartin, S., 2022). Tingkat kepercayaan tersebut mencakup keyakinan nasabah terhadap sikap jujur dalam transaksi, kepercayaan nasabah terhadap kemampuan BRImo dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, keyakinan atas ketersediaan yang konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada nasabah, kepercayaan nasabah terhadap perlindungan transaksi yang dilakukan oleh BRImo, serta kepercayaan nasabah terhadap BRImo terkait pemberian informasi yang baik dan lengkap sesuai harapan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini sangat menghargai pentingnya kepercayaan atau *trust* dalam menggunakan aplikasi BRImo. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Farahdibaj, Diana, & Fakhriyyah (2023) dan Lubis, Effendi, & Rosalina (2022), hasil dari penelitiannya memperlihatkan variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Aplikasi BRImo

Diketahui nilai t_{hitung} (4,207) lebih dari 1,98498 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi BRImo. Karena H_0 ditolak dan H_a diterima maka, dapat dikatakan bahwa ketika persepsi nilai dinilai semakin baik, maka loyalitas nasabah akan meningkat.

Nasabah yang memiliki pengalaman yang positif dengan pelayanan perusahaan cenderung memiliki persepsi yang positif tentang perusahaan tersebut dan lebih mungkin untuk membeli produk dari perusahaan tersebut di masa depan (Tiffany & Rustam, T. A., 2023). Nasabah akan memberikan nilai yang positif apabila nasabah memperoleh kepuasan dalam menggunakan layanan BRImo, sebaliknya nasabah akan memberikan nilai yang kurang baik apabila mereka tidak merasakan kepuasan setelah menggunakan layanan BRImo (Astuti, Agriyanto, & Turmuzi, 2020). Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah menyatakan bahwa mereka merasa senang dan puas pada saat menggunakan aplikasi BRImo, nasabah mengakui bahwa mereka sangat terbantu dengan adanya aplikasi BRImo, nasabah merasa lebih menghemat biaya dan tenaga saat menggunakan aplikasi BRImo dikarenakan tidak perlu datang ke kantong cabang, nasabah merasakan bahwa BRImo selalu memberikan performa pelayanan yang baik dan konsisten. Hal tersebut yang membuat nasabah loyal terhadap BRImo.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stefanie dan Firdausy (2021) yang mengatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

4. Pengaruh *Customer Delight*, Kepercayaan, dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Aplikasi BRImo

Diketahui nilai f_{hitung} (18,488) lebih dari 2,70 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *customer delight*, kepercayaan, dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Karena H_0 ditolak dan H_a diterima maka, dapat dikatakan bahwa ketika *customer delight*, kepercayaan, dan persepsi nilai dinilai semakin baik, maka loyalitas nasabah akan meningkat.

Semakin baik *customer delight* yang ada, serta didukung juga dengan tingkat kepercayaan dan persepsi nilai nasabah yang tinggi, maka semakin tinggi juga loyalitas nasabahnya (Ahmadi, 2021; Kurnia, et al, 2023). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra, Hartono, & Verlandes (2022) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* dimana hal tersebut dapat terjadi karena variabel-variabel pendukung yang di dalamnya saling terikat atau mempengaruhi secara signifikan baik variabel satu dengan variabel yang lainnya. Variabel independen saling terikat antara satu dengan yang lainnya. Seperti pada penelitian ini terdapat variabel seperti *customer delight*, kepercayaan, dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *customer delight*, kepercayaan dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pada pengguna aplikasi *BRI Mobile* (studi kasus pada masyarakat Purwokerto Utara yang menggunakan aplikasi *BRI Mobile*). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang didapat yaitu:

1. Tidak ada pengaruh secara parsial oleh variabel *customer delight* (X1) terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang mengatakan bahwa *customer delight* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah ditolak. Karena hasil penelitian ini menyatakan bahwa *customer delight* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi BRImo di Purwokerto Utara.
2. Ada pengaruh secara parsial oleh variabel kepercayaan (X2) terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang mengatakan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah diterima. Artinya variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Ada pengaruh secara parsial oleh variabel persepsi nilai (X2) terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang menyatakan persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas nasabah diterima. Artinya variabel persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Adanya pengaruh secara simultan oleh variabel *customer delight*, kepercayaan, dan persepsi nilai terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Setelah mengambil kesimpulan dari pengaruh *customer delight*, kepercayaan dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pada pengguna aplikasi *BRI Mobile* (studi kasus pada masyarakat Purwokerto Utara yang menggunakan aplikasi *BRI Mobile*). Untuk penelitian yang lebih baik lagi, maka penulis mengajukan beberapa saran, diantaranya:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah faktor lain atau variabel lain diluar penelitian ini yang mempengaruhi loyalitas nasabah seperti faktor kebutuhan, testimoni aplikasi, kelengkapan produk, biaya peralihan, relasional pelanggan, dan reputasi. Selain itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti wilayah yang lebih luas lagi. Agar menghasilkan gambaran yang lebih luas mengenai masalah yang diteliti.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian menyatakan bahwa perusahaan perlu memperhatikan nilai sesuai dengan persepsi nasabah, menjalin hubungan jangka panjang yang berkualitas dengan nasabah dengan cara selalu menjaga kerahasiaan nasabah serta selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik yang dapat menimbulkan kepercayaan nasabah dan harus ada peningkatan pada sistem pelayanan, keamanan dan konsistensi pelayanan digital kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan kurang memuaskan. Bagi perusahaan dalam hal memberikan pelayanan berbasis digital harus siap memberikan kenyamanan dalam informasi data transaksi atau simpanan nasabah ketika terjadi kesalahan atau kehilangan transaksi keuangan dengan begitu maka nasabah akan tetap loyal dengan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ahmadi. (2021). Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Vol. 2(Issue 1), 49.
- Anggraini, F. D., Aprianti, Setyawati, V. A., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, Vol. 6, No. 4, 6502.
- APJII. (2023). *Survei APJII*. Dipetik Oktober 3, 2023, dari [apjii.or.id](https://survei.apjii.or.id): <https://survei.apjii.or.id/home>
- Ardhanari, M., & Viphindrartin, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 1, 63-77.
- Arif, M. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 8, No. 2, 477-478.
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 154.
- Aziz, H. A., & Utami, H. T. (2019). Pengaruh Penggunaan Akuntansi Informasi dan Teknologi Informasi Terhadap Keberhasilan Kinerja Bisnis (Survei Mikro, Kecil dan Menengah Usaha Kecil Menengah (UMKM) Produk Unggulan di Kabupaten Banyumas). *The 2nd International Conference on Islamic Economic, Business, and Philanthropy (ICIEBP) Tema: "Sustainability and Socio Economic Growth"*, *KnE Social Science*, 1074. doi:10.18502/kss.v3i13.4268
- Bank Indonesia. (2023, Agustus). *Tinjauan Kebijakan Moneter*. Dipetik Oktober 3, 2023, dari www.bi.go.id: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/TKM-Agustus>
- Barnes, D. C., & Krallman, A. (2019). Customer Delight: A Review and Agenda for Research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 27, No. 2, 175. doi:10.1080/10696679.2019.1577686
- Barnes, D. C., Magnus, J. M., Sribner, L. L., Krallman, A., & Guidice, R. M. (2020). Customer delight during a crisis: understanding delight through the lens of transformative service research. *Jornal of Service Managemen*. doi:10.1108/JOSM-05-2020-0146

- Basyit, A., Sutikno, B., & Dwiharto, J. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal EMA, Vol. 5, No. 1*, 12-20.
- BRI. (2022, Juli 18). *BRI mo*. Dipetik Oktober 4, 2023, dari bri.co.id: <https://bri.co.id/brimo>
- BRI PPID. (2023, September 26). *Transformasi BRI Berbuah Sukses, ICAII 2023 Anugerahkan Special Award "Bank Dengan Transformasi Digital Kategori Sustainability"*. Dipetik Oktober 3, 2023, dari bri.co.id: <https://bri.co.id/web/ppid/detail.news>
- Budianto, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *INFOKAM*, 117-118.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas Dan Reliabilitas Kuisisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *SEMNASKEP*, 75.
- Fachmi, M., & Setiawan, I. P. (2020). Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Analisis Kasus Melalui Riset Di Industri Asuransi Jiwa. *CV. Pustaka Learning Center*.
- Farahdibaj, H. A., Diana, N., & Fakhriyyah, D. D. (2023). Pengaruh Customer Perceived Value, Perceived Ease Of Use, Trust, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *Islamic Economic and Finance Journal, Vol. 4, No. 1*, 221.
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Banten: Universitas Terbuka.
- Fitri, M. A., & Nasution, M. I. (2023). Manfaat dan Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Nasabah BRI. *Jurnal Multidisiplin Sainstek, Vol. 1, No. 11*, 31-40.
- Fitriana, S. H., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Grabfood Di Solo Raya. *Edunomika, Vol. 6, No. 2*, 11-12.
- Gelu, S. I., Foeh, J. E., & Niha, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Customer Value Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online (Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Vol. 4, No. 1*, 34-35.
- Goeltom, V. A., Saputri, J. A., & Christine, D. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Di Tangerang. *Jurnal Bintang Manajemen, Vol. 1, No. 1*, 89-118.

- Hakim, R. A., Mustika, I., & Yuliani, W. (2023). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS, Vol. 4, No. 4*, 265.
- Harahap, D. A., Gunarto, M., & Purwanto. (2021). Merek Dan Customer Delight Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Amanda Brownies Setiabudhi Bandung. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol.5, No.1*, 77.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal. (2022). Analisis Peran Sosial Media Marketing, Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol. 3, No. 6*, 4027-4029.
- Hastono, S. P. (2006). *Analisis Data*. Jakarta: Universitas Indonesia:.
- Hikmat, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian Online. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Vol. 2, No. 5*, 531. doi:10.36418/comserva.v2i5.676
- Ichsan, R. N., & Karim, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora, Vol. 6, No. 1*, 56.
- Kharisma, A. D. (2019). Pengaruh Customer Delight Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Bukit Sekipan Tawangmangu. *Jurnal Universitas Islam Indonesia*, 18.
- Kim, M. J., & Park, j. C. (2019). Does Customer Delight Matter in the Customer Satisfaction-Loyalty Linkage? *Journal of Asian Finance, Economic and Business, Vol. 6, No. 3*, 236.
- Kinanti, P. F., & Rosdiana, Y. (2022). Pengaruh Operating Leverage terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2016-2020. *Jurnal Accountancy, Vol. 2, No. 1*, 245-252.
- Kurnia, F. E., Hendratmi, A., Anam, S., & Ivanda, M. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kesenangan Pelanggan Pada Penginapan Syariah Di Mojokerto. *JEAM, Vol. 22, No. 2*, 172-173.
- Kurniawan, R., Narti, S., & Indria. (2022). Mobile Banking Sebagai Media Komunikasi Layanan Perbankan Pada Bank BTN Cabang Bengkulu. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik, Vol. 2, No. 2*, 257-262.
- Lestari, I. A., & Umilah, L. (2022). Persepsi Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kemudahan Dalam Bertransaksi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis, dan Keuangan, Vol. 2(5)*, 40.

- Limna, P., Krawanit, T., & Siripipattanukul, S. (2022). The Relationship between Cyber Security. *International Journal Of Computing Sciences Research*, 6-8. doi: 10.25147/ijcsr.2017.001.1.123
- Lopejevic, V., & Dukic, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty in the Business Market an Empirical Study in the Republic of Serbia. *Economic and Organization*, Vol. 15, No. 3, 245-256.
- Lovelock, C., Writz, J., & Mussry, J. (2010). *Services Marketing*. Erlangga.
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, Vol. 3, No. 4, 896-902.
- Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, Vol. 2, No. 3, 55-56.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda). *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, Vol. 14(3), 335-336.
- Mariana, Y., & Fadli, A. J. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, Vol. 1, No. 1, 187-190.
- Melina, S., & Shafrani, Y. S. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan dari Penggunaan Dimensi Kualitas Pelayanan Metode Fuzzy-Carter (Studi Kasus di BPRS Khasanah Ummat Purwokerto). *Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. 1, No. 1, 16-17. doi:<https://doi.org/10.24090/wealth.v1i1.7001>
- Miraza, Z., Setiamy, A. A., & Syahputra, T. A. (2022). Customer Value dan Technology Acceptance sebagai Faktor penentu Behavior Intention Melalui Trust dan Customer Value Pengguna Aplikasi Virtual Race. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 1, 65-74.
- Monica, A. C., & Arafah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Mandiri Kc Medan Aksara). *Jurnal FEB*, Vol. 1, No. 1, 640-647.
- Mubarok, A., & Kurriwati, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank Tabungan Negara Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No.1, 91-97.
- Naibaho, M., & Nabila, U. (2021). Pengaruh Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan Tingkat Pengangguran Terbuka Terhadap Indeks Pembangunan Manusia di Kabupaten Langkat. *Jurnal Matematika dan Terapan*, Vol. 3, No. 2, 24.

- Novita, D., & Helena, F. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Traveloka Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dan End-User Computing Satisfaction (EUCS). *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, Vol. 2, No. 1, 22-37.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, . . . Fatima, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management. Diambil kembali dari https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Oa1eEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=info:_rrQ0IDwqZ8J:scholar.google.com/&ots=sbEWwOvFkG&sig=kxE5-_IKQrpI1hKWsPGxg4IfYjg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Nuraeni, D. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi BRImo Di Kota Jambi Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS). *Doctoral Dissertation*.
- Nurhanah, D., Budianto, A., & Toto. (2019). Pengaruh Customer Trust Dan Customer Perceived Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi Pada Toko Rabbani Tasikmalaya). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, Vol. 1, No. 2, 189-200.
- Panjaitan, I. R., Rahma, T. I., & Hasibuan, N. F. (2023). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna BSI Mobile Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, Vol. 1, No. 11, 4424.
- Puspitasari, D., & Marlina, N. (2021). Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 9, No. 3, 1338.
- Putra, A. (2020). Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan). *Jurnal JDM*, Vol. 3, No. 2, 198.
- Putra, A. F., Hartono, & Verlandes, Y. (2022). Pengaruh E-service Quality, Customer Trust, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Application Profits Anywhere (Studi Pada Nasabah PT Phintraco Sekuritas Surabaya). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 4, 709.
- Putra, H. B., & Hayuningtias, K. A. (2024). Apakah Kesenangan Konsumen dan Identifikasi Sosial Meningkatkan Loyalitas Merek? Peran Citra Merek Sebagai Pemediiasi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol. 7, No. 3, 3841-3842.
- Ramadhani, N., & Pertiwi, I. F. (2023). The Influence Of Self Service Technology, Customer Intimacy and Customer Delight On Customer

- Loyalty With Customer Bonding As An Intervening Variable. *Social Science Studies Vol. 3, No. 2*, 158-159.
- Rinaldi, M., Prayudyanto, M. N., & Syaiful. (2021). Persepsi Manfaat terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bus Trans Jabodetabek Dengan Metode Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda . *Seminar Nasional Ketekniksipilan, Infrastruktur dan Industri Jasa Konstruksi (KIIJK)*, Vol. 1, No. 1, 313.
- Ruslim, S. T., Rahardjo, M., & Siswanto, H. P. (2020). Pengaruh Tangible, Responsiveness, Trust, Communication, dan Satisfaction Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 1(5), 524.
- Saputra, A. D. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Millenium Penata Futures Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1, 77-78.
- Sari, A. A., & Sukawati, T. G. (2020). Pengaruh Customer Delight Terhadap Customer Loyalty Dengan Service Quality Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 1, 278-299. doi:<https://doi.org/10.2483/EJMUNUD.2020.v09.i01.p15>
- Sari, D. M., Fasa, M. I., & Suharto. (2021). Manfaat dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi Mobile Banking. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 12, No. 2, 175.
- Stefanie, C., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Perceived Value, Trust, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi M-Banking BCA Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. III, No. 3, 682.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Supertini, Telagawathi, & Yulianthini. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja . *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 2 No.1, 70.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Tifany, & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Brani Lintas Samudera. *Journal of Management & Business*, Vol. 6(2), 216-230.
- Tumewah, E., Juniarta, & Kurniawan, Y. (2020). The Effect of M-Banking Service Quality and Customer perceived Value to Satisfaction and Loyalty of Bank XYZ Customers. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, 4(6), 133. doi:10.35940/ijmh.F0634.024620

- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Conference on Islamic Management Accounting and Economics, Vol. 2*, 177.
- Vildayanti, R. A. (2019). Analisis Pengaruh Customer Delight (Adil dan Jujur(Justice), Pelayanan Terbaik (Esteem) dan Surprised/Finishing Touch) Terhadap Loyalitas Pelanggan Es Teller 77 Di Jakarta Pusat Tahun 2019. *Journal of Applied Business and Economic, Vol. 5, No. 4*, 315-339.
- Wahyuni, D., & Ihsanuddin. (2019, Juli). Pengaruh Perceived Value Terhadap Behavioral Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Pemediasi Pada Pengguna Credit Card C0-Branding Bank Aceh. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 10, No. 2*, 136.
- Widyakto, A., Widyarti, E. T., & Jannah, K. D. (2020). Pengaruh Citra Wahana Permainan Trans Studio Bandung Melalui Kesenangan dan Kualitas Layanan Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi, Vol. 17, No. 1*, 55.
- Wijaya, J., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Perceived Value, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Customer di Mediasi Kepuasan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia, Vol. 1, No. 1*, 105.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Jurnal Statistika dan Matematika, Vol. 1, No. 1*, 103-116.
- Yohana, G. P., & Andjarwati, A. L. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Medin Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 5, No. 3*, 1.
- Zidni, A. I., & Rojudin, D. (2023). Nilai-Nilai Pendidikan dalam Al-Qur'an Surah Ali'Imran Ayat 159 dan Al-Qur'an Surah At-Taubah Ayat 128-129: Kajian Perspektif Tafsir Ibnu Katsir. *Jurnal Pendidikan, Vol. 4, No. 2*, 67-73.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



LAMPIRAN 1 Kuesioner

ANGKET/KUESIONER

I. Identitas Responden

Untuk keperluan keabsahan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu/Sd/I untuk menceklis (v) pertanyaan berikut ini:

Nama Lengkap :

Jenis kelamin : () Pria () Wanita

Usia berkisar antara : () 17 s/d 25 tahun () 25 s/d 32 tahun

() 32 s/d 45 tahun () > 45 tahun

Pekerjaan : () Mahasiswa/Pelajar () Karyawan Swasta

() PNS () Wirausaha () Lain-lain

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Untuk keperluan keabsahan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu/Sd/I untuk menceklis (v) pertanyaan berikut ini:

a. *Customer Delight*

No	Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu (R)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.	BRImo selalu memberikan informasi terkait transaksi kepada nasabahnya dengan benar					
2.	Aplikasi BRImo memberikan pelayanan yang sangat baik kepada saya					
3.	Saya mendapatkan manfaat lebih dengan adanya aplikasi BRImo					

b. Kepercayaan

No	Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.	Saya percaya bahwa BRImo akan jujur dalam melakukan transaksi dengan nasabah					
2.	Saya percaya BRImo mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah					
3.	Saya percaya BRImo sangat konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas untuk nasabahnya					
4.	Saya percaya selama menggunakan BRImo sudah mendapat perlindungan sesuai yang diharapkan					
5.	Saya percaya bahwa BRImo memberikan informasi dengan baik dan lengkap sesuai yang diharapkan					

c. Persepsi Nilai

No	Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.	Saya merasa senang dan puas saat menggunakan aplikasi BRImo					
2.	Saya mengakui bahwa saya sangat terbantu berkat adanya aplikasi BRImo					
3.	Saya merasa lebih menghemat biaya dan tenaga menggunakan					

	aplikasi BRImo karena tidak harus datang ke kantor cabang					
4.	BRImo selalu memberikan pelayanan online yang baik dan konsisten					

d. Loyalitas Nasabah

No	Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-ragu	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.	Saya bersedia melakukan transaksi lagi dengan aplikasi BRImo					
2.	Saya akan menggunakan fitur-fitur yang ada pada BRImo untuk melakukan transaksi					
3.	Saya akan merekomendasikan aplikasi BRImo kepada orang lain					
4.	Saya berkomitmen untuk terus menggunakan aplikasi BRImo dalam kegiatan transaksi dan pelayanan lainnya					

LAMPIRAN 2 Tabulasi Jawaban Kuesioner

Tabulasi Jawaban Kuesioner1. Tabulasi *Customer Delight*

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1
1	5	5	5	15
2	4	5	5	14
3	4	4	5	13
4	4	5	5	14
5	5	5	4	14
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	5	3	4	12
12	4	4	4	12
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	5	4	4	13
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	4	5	13
20	4	4	4	12
21	5	5	5	15
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	5	5	4	14
25	5	4	4	13
26	4	4	3	11
27	4	4	5	13
28	4	4	4	12
29	5	5	4	14
30	4	4	4	12
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	5	4	4	13
34	4	4	4	12
35	4	4	5	13
36	4	5	5	14

37	5	4	5	14
38	5	5	5	15
39	4	4	5	13
40	4	4	5	13
41	5	4	5	14
42	4	5	5	14
43	5	4	4	13
44	4	3	4	11
45	5	4	4	13
46	4	3	4	11
47	4	4	4	12
48	5	4	5	14
49	5	3	3	11
50	5	5	5	15
51	5	5	5	15
52	3	4	4	11
53	4	4	5	13
54	5	4	4	13
55	4	4	5	13
56	5	5	5	15
57	5	5	5	15
58	5	5	5	15
59	4	5	5	14
60	4	4	4	12
61	4	3	4	11
62	4	4	5	13
63	5	4	5	14
64	4	4	4	12
65	4	4	3	11
66	5	4	5	14
67	3	4	4	11
68	4	3	4	11
69	5	5	4	14
70	5	5	5	15
71	5	5	4	14
72	5	5	5	15
73	4	4	4	12
74	3	3	5	11
75	4	4	4	12
76	5	5	5	15
77	5	4	3	12

78	5	4	4	13
79	4	3	4	11
80	3	4	4	11
81	4	5	5	14
82	4	4	3	11
83	5	4	5	14
84	5	5	4	14
85	4	4	5	13
86	5	5	5	15
87	5	5	5	15
88	5	5	5	15
89	4	5	5	14
90	5	5	4	14
91	3	4	4	11
92	4	3	4	11
93	5	5	5	15
94	4	3	4	11
95	5	4	4	13
96	4	3	4	11
97	5	5	5	15
98	4	4	5	13
99	5	4	4	13
100	4	4	3	11

2. Tabulasi Kepercayaan

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
1	4	5	4	4	5	22
2	4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	4	3	3	3	18
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	3	4	4	3	18
11	5	5	5	4	4	23
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25

15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	4	4	4	22
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	3	19
20	4	4	3	4	4	19
21	4	4	4	4	3	19
22	4	4	4	4	4	20
23	4	5	4	5	5	23
24	5	5	5	4	4	23
25	4	4	5	5	5	23
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	4	5	4	23
28	4	4	4	5	4	21
29	5	5	5	5	4	24
30	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	4	5	4	4	4	21
40	4	4	5	4	4	21
41	4	4	2	5	4	19
42	4	4	4	4	5	21
43	5	5	4	4	4	22
44	4	4	4	3	4	19
45	4	4	3	4	4	19
46	4	4	4	4	3	19
47	4	4	4	4	3	19
48	5	4	4	5	5	23
49	5	5	4	3	4	21
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	5	5	5	23
52	4	4	4	4	3	19
53	4	4	4	5	5	22
54	5	4	4	4	4	21
55	4	5	4	5	4	22

56	4	4	4	4	5	21
57	4	4	4	5	4	21
58	5	5	5	5	5	25
59	5	4	5	5	4	23
60	4	4	5	5	4	22
61	5	4	3	3	3	18
62	3	4	3	4	4	18
63	4	4	4	5	4	21
64	4	4	3	3	4	18
65	4	4	4	3	4	19
66	3	3	4	4	4	18
67	4	5	5	4	5	23
68	4	4	4	4	3	19
69	5	4	4	4	4	21
70	5	5	4	4	4	22
71	5	5	4	4	4	22
72	4	4	4	5	5	22
73	4	5	5	5	5	24
74	5	5	5	3	3	21
75	5	5	5	5	4	24
76	5	5	5	5	5	25
77	3	4	4	4	4	19
78	5	5	5	5	5	25
79	5	4	4	5	4	22
80	4	3	4	3	4	18
81	5	5	5	4	5	24
82	4	5	5	5	5	24
83	4	4	4	4	5	21
84	5	5	5	5	4	24
85	5	4	5	4	5	23
86	5	5	5	4	5	24
87	5	4	5	5	5	24
88	5	5	5	3	5	23
89	4	5	5	5	5	24
90	3	4	3	4	4	18
91	5	5	5	5	4	24
92	4	4	4	3	3	18
93	5	5	5	5	5	25
94	4	3	3	4	4	18
95	4	4	5	5	5	23
96	5	5	5	5	4	24

97	5	5	4	5	5	24
98	4	5	5	4	4	22
99	4	5	4	5	4	22
100	4	4	4	3	3	18

3. Tabulasi Persepsi Nilai

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
1	5	5	5	5	20
2	4	5	5	5	19
3	4	5	5	4	18
4	5	5	5	4	19
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	5	5	3	5	18
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	5	5	4	18
12	4	3	3	4	14
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	5	5	5	19
18	4	4	4	4	16
19	4	5	5	4	18
20	4	4	4	4	16
21	5	4	4	4	17
22	4	4	4	4	16
23	4	5	5	5	19
24	4	4	4	5	17
25	5	5	4	4	18
26	4	4	4	4	16
27	5	5	4	5	19
28	5	5	4	5	19
29	5	5	4	5	19
30	4	5	4	4	17
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	4	5	5	19

34	3	3	4	4	14
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	4	4	5	5	18
38	4	3	4	4	15
39	4	5	4	4	17
40	5	4	4	4	17
41	4	5	5	5	19
42	4	5	5	4	18
43	4	3	3	4	14
44	5	5	5	4	19
45	5	4	4	4	17
46	5	3	4	3	15
47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	3	5	5	4	17
53	5	5	4	4	18
54	5	4	4	4	17
55	4	5	5	4	18
56	5	5	4	4	18
57	5	5	4	4	18
58	5	5	5	5	20
59	5	4	4	5	18
60	4	5	5	4	18
61	4	5	4	3	16
62	4	5	4	4	17
63	4	3	3	4	14
64	3	5	3	3	14
65	3	4	4	4	15
66	3	3	4	4	14
67	5	5	5	4	19
68	4	4	4	5	17
69	5	4	4	4	17
70	5	4	3	3	15
71	5	5	5	5	20
72	5	5	4	5	19
73	4	4	3	3	14
74	4	4	4	3	15

75	4	4	4	4	16
76	3	3	4	4	14
77	4	4	3	3	14
78	5	5	5	5	20
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	3	4	4	4	15
82	3	3	4	4	14
83	4	4	3	4	15
84	5	5	5	4	19
85	4	5	5	5	19
86	3	4	4	4	15
87	3	4	4	4	15
88	5	3	4	3	15
89	4	5	4	4	17
90	4	5	4	4	17
91	4	3	4	3	14
92	4	4	5	4	17
93	3	4	4	3	14
94	4	3	4	4	15
95	4	4	2	4	14
96	3	4	3	5	15
97	5	3	4	3	15
98	4	5	5	5	19
99	4	4	4	5	17
100	4	5	5	4	18

4. Tabulasi Loyalitas Nasabah

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	4	4	3	3	14
4	5	4	4	4	17
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	4	19
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16

12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	4	4	2	4	14
16	4	4	4	4	16
17	5	4	4	4	17
18	4	4	4	4	16
19	5	5	3	4	17
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	4	19
25	5	5	5	5	20
26	4	3	4	4	15
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	5	5	4	5	19
32	5	5	4	5	19
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	5	4	5	4	18
36	5	5	5	5	20
37	5	5	4	5	19
38	5	5	5	5	20
39	5	4	5	4	18
40	4	4	5	5	18
41	4	4	4	4	16
42	5	5	4	4	18
43	4	4	5	4	17
44	4	4	4	4	16
45	5	4	5	4	18
46	5	4	4	4	17
47	3	4	4	4	15
48	5	5	5	5	20
49	3	4	3	4	14
50	5	5	5	5	20
51	4	5	5	4	18
52	2	4	4	4	14

53	4	4	4	3	15
54	5	4	4	4	17
55	4	5	4	5	18
56	3	4	4	4	15
57	5	5	4	5	19
58	5	5	5	5	20
59	4	5	4	5	18
60	4	5	4	4	17
61	4	4	3	3	14
62	4	4	4	4	16
63	4	4	3	4	15
64	5	4	4	5	18
65	4	4	4	3	15
66	4	4	3	3	14
67	5	4	4	5	18
68	4	4	4	4	16
69	4	5	4	4	17
70	5	5	4	5	19
71	5	5	4	5	19
72	3	4	3	4	14
73	4	4	3	4	15
74	5	5	3	5	18
75	4	4	3	4	15
76	4	3	3	4	14
77	3	3	4	4	14
78	5	5	4	5	19
79	5	5	5	4	19
80	4	4	4	3	15
81	5	5	3	4	17
82	3	4	4	4	15
83	4	4	3	3	14
84	4	4	3	3	14
85	5	5	4	4	18
86	5	5	5	5	20
87	3	3	4	4	14
88	5	5	4	5	19
89	4	4	3	4	15
90	4	5	5	4	18
91	3	3	4	3	13
92	3	3	4	4	14
93	5	5	5	4	19

94	4	4	3	4	15
95	4	4	3	4	15
96	4	4	4	5	17
97	4	4	4	5	17
98	5	3	5	5	18
99	4	4	4	5	17
100	5	4	5	4	18



*LAMPIRAN 3 Statistik Deskriptif***STATISTIK DESKRIPTIF**

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11	100	3	5	4.42	.589
X12	100	3	5	4.25	.642
X13	100	3	5	4.41	.605
X1	100	11	15	13.08	1.419
X21	100	3	5	4.37	.562
X22	100	3	5	4.37	.580
X23	100	2	5	4.28	.653
X24	100	3	5	4.30	.659
X25	100	3	5	4.22	.660
X2	100	18	25	21.54	2.320
X31	100	3	5	4.27	.664
X32	100	3	5	4.36	.704
X33	100	2	5	4.24	.668
X34	100	3	5	4.22	.629
X3	100	14	20	17.09	1.990
Y1	100	2	5	4.34	.685
Y2	100	3	5	4.33	.604
Y3	100	2	5	4.11	.709
Y4	100	3	5	4.26	.613
Y	100	13	20	17.04	2.054
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN 4 Uji Validitas

UJI VALIDITAS

1. *Customer Delight (X1)*

		Correlations			
		X11	X12	X13	X1
X11	Pearson Correlation	1	.468**	.221*	.721**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.027	<.001
	N	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.468**	1	.488**	.854**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.221*	.488**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.027	<.001		<.001
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.721**	.854**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. *Kepercayaan (X2)*

		Correlations					
		X21	X22	X23	X24	X25	X2
X21	Pearson Correlation	1	.598**	.486**	.243*	.268**	.674**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.015	.007	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.598**	1	.551**	.367**	.445**	.781**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	.486**	.551**	1	.437**	.489**	.800**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	.243*	.367**	.437**	1	.543**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.015	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X25	Pearson Correlation	.268**	.445**	.489**	.543**	1	.753**

	Sig. (2-tailed)	.007	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.674**	.781**	.800**	.712**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Persepsi Nilai (X3)

		Correlations				
		X31	X32	X33	X34	X3
X31	Pearson Correlation	1	.373**	.285**	.316**	.661**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.004	.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	.373**	1	.544**	.458**	.806**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	.285**	.544**	1	.474**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X34	Pearson Correlation	.316**	.458**	.474**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.661**	.806**	.773**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Loyalitas Nasabah (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.630**	.442**	.509**	.823**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.630**	1	.386**	.530**	.795**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.442**	.386**	1	.468**	.746**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.509**	.530**	.468**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.823**	.795**	.746**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



*LAMPIRAN 5 Uji Reliabilitas***UJI RELIABILITAS**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.663	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4



LAMPIRAN 6 Uji Asumsi Klasik

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.63556186	
Most Extreme Differences	Absolute	.090	
	Positive	.053	
	Negative	-.090	
Test Statistic		.090	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.044	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.090	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.016
		Upper Bound	.164

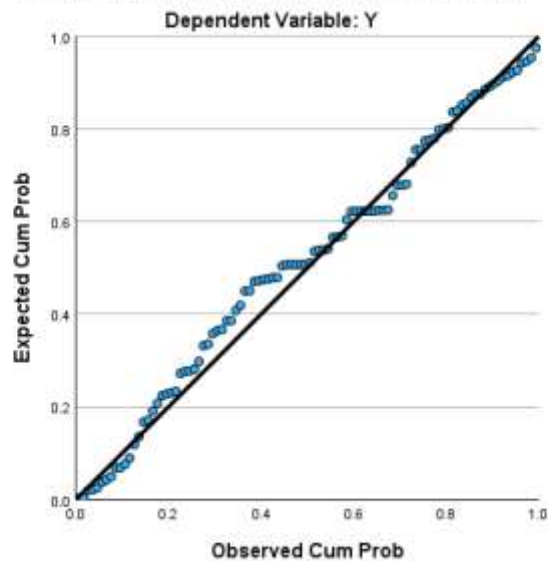
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 100 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.924	2.052		.938	.351		
	X1	.264	.135	.182	1.946	.055	.754	1.326
	X2	.249	.081	.281	3.055	.003	.781	1.280
	X3	.369	.088	.358	4.207	<.001	.913	1.096

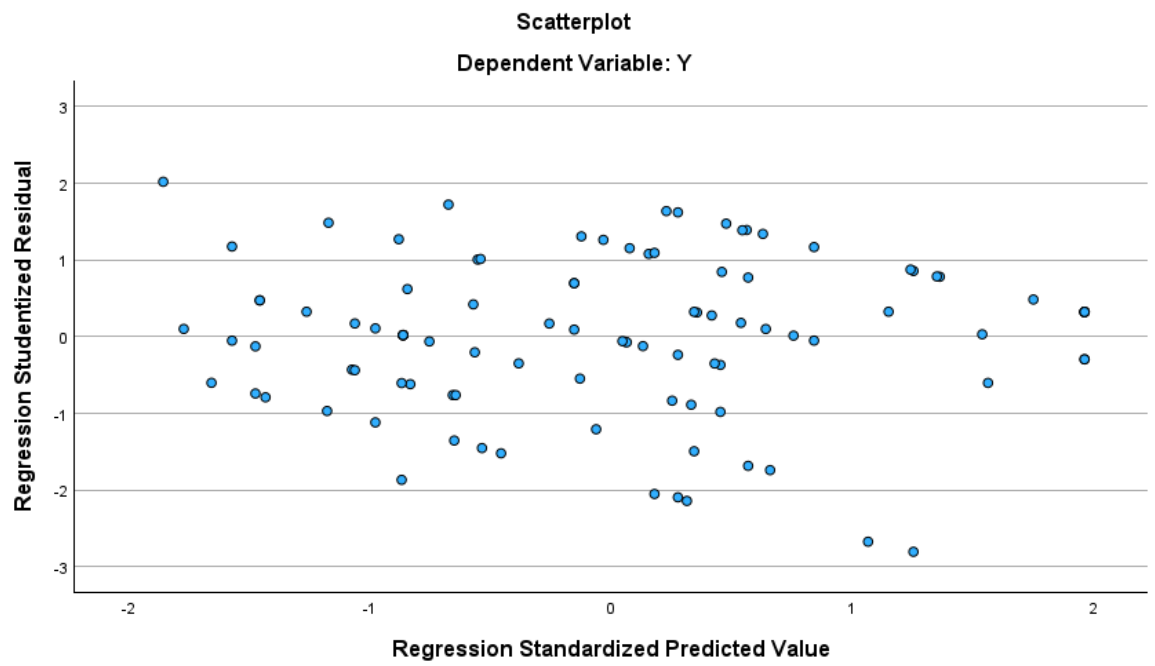
a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.461	1.277		.361	.719		
	X1	.106	.084	.145	1.262	.210	.754	1.326
	X2	.042	.051	.094	.833	.407	.781	1.280
	X3	-.088	.055	-.168	-1.616	.109	.913	1.096

a. Dependent Variable: ABS_RES





LAMPIRAN 7 Analisis Regresi Berganda

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.924	2.052		.938	.351
	X1	.264	.135	.182	1.946	.055
	X2	.249	.081	.281	3.055	.003
	X3	.369	.088	.358	4.207	<.001

a. Dependent Variable: Y

1. Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.924	2.052		.938	.351
	X1	.264	.135	.182	1.946	.055
	X2	.249	.081	.281	3.055	.003
	X3	.369	.088	.358	4.207	<.001

a. Dependent Variable: Y

2. Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.009	3	51.003	18.488	<.001 ^b
	Residual	264.831	96	2.759		
	Total	417.840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

3. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.605 ^a	.366	.346	1.661	.366	18.488	3	96	<.001

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y



LAMPIRAN 8 Tabel r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df - (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 9 Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

LAMPIRAN 10 Tabel f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.05	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.04	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.04	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.04	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.04	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.04	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.04	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.04	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.04	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.04	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.04	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.03	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.03	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.03	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.03	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.03	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.03	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.03	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.02	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.02	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.02	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.02	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.02	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.02	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.02	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.02	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.02	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.02	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.02	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.02	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.02	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.02	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.02	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.01	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.01	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.01	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.01	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.01	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.01	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.01	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

*LAMPIRAN 11 Daftar Riwayat Hidup***DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

- | | |
|---------------------|---------------------------------------|
| 1. Nama Lengkap | : Setia Ayu Kurniasari |
| 2. NIM | : 2017202198 |
| 3. Tempat/Tgl.Lahir | : Banyumas, 21 Agustus 2002 |
| 4. Alamat Rumah | : Plangkapan rt 2/1, Tambak, Banyumas |
| 5. Nama Orang Tua | |
| Nama Ayah | : Ahmadi |
| Nama Ibu | : Khomsiah |

B. Riwayat Pendidikan

- | | |
|-------------------------|---------------------------------------|
| 1. Pendidikan Formal | |
| a. TK/PAUD | : TK Miftahul Hud Selandaka |
| b. SD/MI, tahun lulus | : MI Nurul Islam Plangkapan, 2014 |
| c. SMP/MTS, tahun lulus | : SMP VIP AL-HUDA Kebumen, 2017 |
| d. SMA/MA, tahun lulus | : SMK Syubbanul Wathon Magelang, 2020 |
| e. S.1 tahun masuk | : 2020 |

C. Pengalaman Organisasi

- | | |
|--|--|
| 1. Dewan Eksekutif Mahasiswa UIN SAIZU Periode 2023-2024 | |
|--|--|

Purwokerto, 24 Mei 2024

Penulis


Setia Ayu Kurniasari

NIM. 2017202198